16 1998 JAHRE 2014

Wie viel kostet Werbung?

DER ROTSTIFT

Aktuelle Honorare und Produktionskosten der Werbebranche

Seit 1998 unabhängig
und neutral ermittelt durch
das WerbeCheck®-Screening.

1998 - **2014**

werbecheck®

Inhaltsverzeichnis

		Kapitel			ab Seite	
Kapitel 1:	Allgemeines	1/001	-	1/001	4	Einleitung
		1/002	-	1/002	5	Anwendungshinweise
		1/003	-	1/003	6	Stundensätze (Basis)
	Richtig kalkulieren	1/004	-	1/004	7	Die Sichtweise der Werbeagenturen und Freelancer
Kapitel 2:	Kommunikationsdesign	2/001	-	2/009	13	Anzeigengestaltung
		2/010	-	2/027	22	Aussenwerbung
		2/028	-	2/036	40	Buchdesign
		2/037	-	2/064	49	Corporate Design
		2/065	-	2/072	76	Direktwerbung
		2/073	-	2/081	85	Dokumente
		2/082	-	2/090	94	Kalender
		2/091	-	2/099	103	Katalog
		2/100	-	2/108	112	Kundenmagazin, Firmenzeitschrift
		2/109	-	2/117	121	Orientierungssystem
		2/109	-	2/117	121	Piktogramm
		2/118	-	2/126	130	Produktausstattung
		2/127	-	2/135	139	Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht
		2/136	-	2/144	148	Kalligrafie
Kapitel 3:	Webdesign & Programmierung	3/001	-	3/018	157	
Kapitel 4:	Textarbeiten	4/001	-	4/018	175	
Kapitel 5:	Fotodesign & Fotografie	5/001	-	5/018	193	
Kapitel 6:	Illustration	6/001	-	6/018	211	
Kapitel 7:	Messe- & Ausstellungsdesign	7/001	-	7/009	229	Ausführung mit Standard-Systemmodulen
		7/010	-	7/018	238	Ausführung in individueller Bauweise
Kapitel 8:	Video	8/001	-	8/009	247	

Scoring: ⊗ ⊗⊗ ⊗⊗⊗ **Bitte beachten Sie zur Nutzung die Anwendungshinweise im Kapitel 1.**

Herausgeber:
WerbeCheck.de
Inh. Andreas Frank
Hermann-Weller-Str. 13
D-73479 Ellwangen
Telefon: +49-7961-560 550
Telefax: +49-7961-560 551
Internet: www.WerbeCheck.de
eMail: kundenservice@WerbeCheck.de

©WerbeCheck 1998-2014

Inhaltsverzeichnis

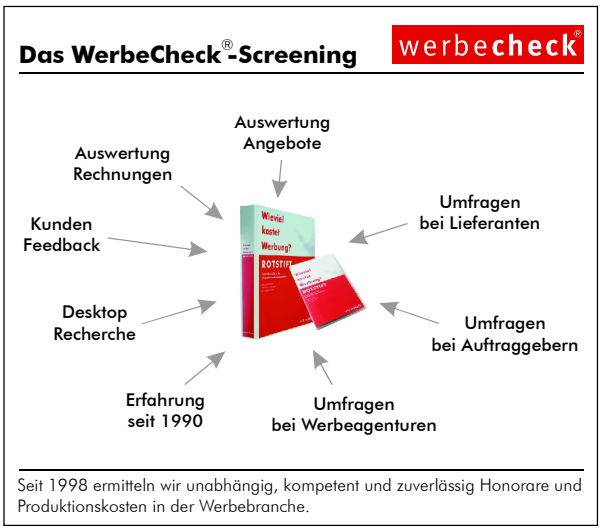
		Kapitel	ab Seite	
Kapitel 9:	Musterkalkulationen	9/001 - 9/001	256	Einleitung
		9/002 - 9/002	257	Nutzungshinweise
		9/003 - 9/005	258	Neueröffnung-Filiale Steuerberatungskanzlei
		9/006 - 9/008	261	Verkaufsordner für Aussendienst
		9/009 - 9/011	264	Messestand und Kommunikationsmittel
Kapitel 10:	Druckkosten	10/001 - 10/012	267	Klassische Druckereien
		10/013 - 10/015	279	Online-Druckereien
Kapitel 11:	Checklisten	11/001 - 11/003	283	Agenturauswahl
		11/004 - 11/004	287	Wettbewerbspräsentation
		11/005 - 11/006	289	Briefing
		11/007 - 11/010	292	ImpressumCheck
Kapitel 12:	Onlinemarketing	12/001 - 12/002	296	Onlinemarketiung
		12/003 - 12/003	298	Suchmaschinen-Optimierung
		12/003 - 12/003	298	Suchmaschinen-Werbung
		12/004 - 12/006	300	Banner-Werbung
		12/007 - 12/009	304	EMail-Marketing
		12/010 - 12/012	308	Affiliate-Marketing
		12/013 - 12/013	312	Performance-Marketing
		12/014 - 12/014	314	Produkt- und Preisportale
		12/015 - 12/016	316	Online-Kooperationen
		12/017 - 12/018	319	Social Media-Marketing
		12/018 - 12/018	320	Domain-Marketing
		12/018 - 12/019	321	Online-Pressearbeit
		12/020 - 12/021	324	Web-Controlling
Kapitel 13:	Suchmaschinenmarketing	13/001 - 13/002	326	Begrifflichkeiten
		13/003 - 13/006	329	Suchmaschinenwerbung
		13/007 - 13/008	333	Suchmaschinenoptimierung
		13/009 - 13/010	335	Kosten von Suchmaschineoptimierung
		13/011 - 13/016	337	Häufig gestellte Fragen zu SEO
Kapitel 14:	Künstlersozialabgabe	14/001 - 14/015	339	

Scoring: ⊗ ⊗⊗ ⊗⊗⊗ **Bitte beachten Sie zur Nutzung die Anwendungshinweise im Kapitel 1.**

Herausgeber:
WerbeCheck.de
Inh. Andreas Frank
Hermann-Weller-Str. 13
D-73479 Ellwangen
Telefon: +49-7961-560 550
Telefax: +49-7961-560 551
Internet: www.WerbeCheck.de
eMail: kundenservice@WerbeCheck.de

©WerbeCheck 1998-2014

Wie viel kostet Werbung?



Wie viel kostet denn Werbung - dies ist selbst für erfahrene Werbe- und Marketingleiter immer wieder eine spannende Überlegung.

Auch Werbeagenturen tun sich sehr häufig schwer, diese Frage zu beantworten.

Natürlich, eine pauschale Aussage läßt sich nicht treffen, zu komplex ist dieser Themenbereich.

Mit dem ROTSTIFT haben Sie jedoch ein umfassendes Nachschlagewerk, welches es Ihnen sehr erleichtert, die Dinge etwas greifbarer zu machen.

Mehrere tausend Preise, Kalkulationen, Angebote und Rechnungen haben wir seit 1998 für Sie gesichtet und mit dem WerbeCheck-Scoring analysiert.

Der ROTSTIFT ist der tägliche WerbeCheck auf Ihrem Schreibtisch. Sie können Budgets planen, und die Angebote und Rechnungen Ihrer Werbelieferanten auf Stimmigkeit überprüfen.

Selbstverständlich ist es nicht möglich, alle auch nur erdenklichen Projekte hier in diesem Ordner zu erfassen. Es gibt immer wieder Projekte, die nicht standardisierbar sind. Jedoch auch dann können Sie, in den meisten Fällen, mit dem ROTSTIFT eine Grobkalkulation erstellen.

Alle Preisangaben in diesem ROTSTIFT sind in Euro und netto zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Um eine Gesamtvergütung zu ermitteln, addieren Sie bitte die für Ihr Projekt in Frage kommenden Faktoren wie beispielsweise Gestaltungshonorar, Textarbeiten und Druckkosten.

Hinweis:

Dieser vorliegende ROTSTIFT ist eine verlässliche Arbeitshilfe zur Kostenprognose und Budgetkalkulation für werbetreibende Unternehmen.

Er ist nur zum persönlichen Gebrauch des Käufers oder der Käuferin bestimmt.

Die Veröffentlichung oder Vervielfältigung ist nicht gestattet!

Alle Preise wurden sorgfältig ermittelt, sie sind unverbindlich und haben keinen Richtpreischarakter.

Der ROTSTIFT kann auf Grund der Komplexität des Themengebiets keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Wie viel kostet Werbung?

Zum Aufbau des Scorings und wie finden den für Sie richtigen Preis.

Grundlage aller Honorarangaben ist die Berücksichtigung der Faktoren

- Agenturbedeutung und -größe
- Aufwand der zu erbringenden Leistung
- Nutzung der erbrachten Leistung

Suchen Sie einen Honorarpreis? Dann schätzen Sie bitte zuerst diese Faktoren anhand dieser Aufstellung ein:

Einschätzung Agentur:

⊗ Dies ist die am weitesten verbreitete Agenturform. Sie ist überwiegend für KMUs tätig, und beschäftigt 1 bis 20 Mitarbeiter.

⊗⊗ Bei Agenturen dieser Kategorie liegt meist eine Beschäftigtenzahl bis 50 vor, sie betreut KMUs sowie größere national tätige Kunden, und hat Preise und Auszeichnungen gewonnen.

⊗⊗⊗ Diese Agenturen zählen von den Beschäftigten- und Umsatzzahlen zu den Top50-Agenturen.

Bitte beachten Sie, dass die Agenturgröße selbstverständlich keine Aussage über die Leistungsfähigkeit im Bezug auf Ihr geplantes Werbeprojekt hat! Die Agentur muss zum Auftraggeber und zum Auftrag passen.

Es wird grundsätzlich der Begriff Agentur verwendet, auch wenn Preise von Einzelpersonen wie beispielsweise Fotografen und Texter genannt sind.

Einschätzung Aufwand:

Dies ist für Sie als werbetreibendes Unternehmen sicherlich der schwierigste Teil, aber für eine richtungsweisende Preisermittlung notwendig.

Bitte überlegen Sie, wie Sie den Aufwand und je nach Projekt auch den Umfang und den Schwierigkeitsgrad der zu erbringenden Leistungen selbst einschätzen.

⊗ normaler Aufwand und Schwierigkeitsgrad

⊗⊗ höherer Aufwand und Schwierigkeitsgrad

⊗⊗⊗ hoher Aufwand und Schwierigkeitsgrad

Einschätzung Nutzung:

Hierbei stellen Sie bitte die Überlegungen an, wo und wie lange wird die von der Agentur für Sie zu erbringende Leistung eingesetzt.

⊗ Nutzung regional; für kurze Dauer

⊗☾ Nutzung regional; für längere Dauer

⊗⊗ Nutzung national; für kurze Dauer

⊗⊗☾ Nutzung national; für längere Dauer

⊗⊗☾ Nutzung international; für kurze Dauer

⊗⊗⊗ Nutzung international; für längere Dauer

 ©WerbeCheck 1998-2014

Stundensätze (Basis):

Auf Grund häufiger Anfragen nach Basis-Stundensätzen listen wir diese nachfolgend auf.

Bitte beachten Sie jedoch, dass Kalkulationen nach der Formel Aufwand in Stunden x Stundensatz die elementar wichtigen Faktoren wie geographische Verbreitung, zeitliche Nutzung und Marktpositionen von Agentur und Kunden nicht berücksichtigen! Wir empfehlen daher die Kalkulation mit den ROTSTIFT-Honorarsätzen.

Beratung, Senior:	150 Euro	-	280 Euro
Beratung:	90 Euro	-	190 Euro
Kreation, Senior:	120 Euro	-	250 Euro
Kreation:	70 Euro	-	170 Euro
Text, Senior:	120 Euro	-	250 Euro
Text:	70 Euro	-	170 Euro
Lektorat:	60 Euro	-	110 Euro
Texterfassung:	60 Euro	-	90 Euro
Reinzeichnung:	60 Euro	-	110 Euro
Bildbearbeitung:	80 Euro	-	120 Euro
Online-Umsetzung:	70 Euro	-	180 Euro
Organisation:	60 Euro	-	90 Euro
Verwaltung, Sekretariat:	50 Euro	-	80 Euro
Projektmanagement, Leitung:	90 Euro	-	270 Euro
Projektmanagement, Assistenz:	60 Euro	-	100 Euro

Media:	Durch die häufige Streichung oder Kürzung der AE ein heiß umstrittenes Thema; bei Direktabrechnung Agenturhonorar 70 Euro - 180 Euro.
Druckabnahme:	Diese ist in der Regel mit Druckprovisionen oder ServiceFee abgegolten; bei Abrechnung Druckerei mit Endkunde direkt 60 Euro - 100 Euro.
Datenarchivierung:	Diese Position kann in der Regel seit einigen Jahren nicht mehr gesondert berechnet werden.
Photoshooting:	Hierbei kommt sehr auf die Bekanntheit des Fotografen, die Location, das Produkt (People/Still) an, Tagessätze von 1.000 Euro bis unendlich; zzgl. Material; oft zzgl. Pauschale für Ausrüstung.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Die Sichtweise der Werbeagenturen und Freelancer

Sicherlich haben Sie sich als Einkäufer von Agenturleistungen den ROTSTIFT gekauft, um Ihre Budgets vor einer konkreten Agenturanfrage in groben Zügen zu kalkulieren. Oder aber um zu prüfen, ob Ihnen Ihre Agentur ein marktgerechtes Angebot unterbreitet hat. Viele Auftraggeber von Werbeagenturen und Freelancer nutzen zu diesen Zwecken den Ihnen vorliegenden ROTSTIFT seit vielen Jahren.

Aus den Rückmeldungen unserer Kunden wissen wir, dass der ROTSTIFT ein sinnvolles Instrument ist, um bei den oftmals unterschiedlichen Ansichten und Meinungen über ein angemessenes Honorar zwischen den beiden Parteien Auftraggeber und Auftragnehmer zu vermitteln.

Eine erfolgreiche und angenehme Zusammenarbeit bedeutet immer auch, dass beide Seiten Kenntnis und Verständnis für ihren Gegenüber haben. Deshalb möchten wir Ihnen als Vertreter der Auftraggeberseite mit dem nachfolgenden Artikel die Situation einer Werbeagentur und eines Freelancers etwas näher bringen. Sicher sind auch Sie aus wirtschaftlichen Zwängen heraus dazu angetrieben, Ihre Agenturleistungen zu einem Preis einzukaufen, den Ihre unternehmenseigene Kalkulation zulässt. Bedenken Sie aber bei Ihren nächsten Preisverhandlungen, dass auch Ihr Auftragnehmer diesen Zwängen und Gegebenheiten unterworfen ist.

„Der Neid ist die aufrichtigste Form der Anerkennung" meinte Wilhelm Busch. Als Agentur oder Freiberufler möchte man diese Aussage sicherlich dahingehend ändern, dass nicht der Neid, sondern Geld die ehrlichste Form der Anerkennung für die eigene Arbeitsleistung ist. Der Berufswunsch, etwas in den Medien zu machen, erfährt häufig einen großen Dämpfer, wenn es dann darum geht, dass man mit seiner Arbeit auch den Lebensunterhalt bestreiten muss. Kreativität und die Lust, sich mit kaufmännischen Dingen zu beschäftigen, sind oftmals zwei weit auseinander liegende Welten.

Für das wirtschaftliche Scheitern eines Kreativen ist selten dessen fachliche Kompetenz verantwortlich. Es gibt begnadete Grafiker oder Webdesigner, deren Arbeiten über alle Zweifel erhaben sind und die es aber dennoch nicht schaffen, finanziell über die Runden zu kommen. Andreas Frank von WerbeCheck® untersucht seit 1998 kontinuierlich die Honorare in der Werbebranche und kennt dafür zahlreiche Beispiele. „Ich empfinde es oft als himmelschreiende Ungerechtigkeit, wenn ich sehe, welch gute Leute die Segel streichen müssen," so Frank, „und wirtschaftlich erfolgreiche Agenturen oder Freiberufler vielfach nicht mehr als Massenware verkaufen". Die Problematik ist, bei Preisverhandlungen sitzen sich zwei Parteien mit komplett unterschiedlichen Ausprägungen gegenüber. Der kreative Designer ist in Sachen Verhandlungsgeschick dem Chefeinkäufer eines Unternehmens meist unterlegen. Selbstverständlich, denn der Ansprechpartner auf Kundenseite beschäftigt sich tagtäglich damit, möglichst günstig einzukaufen. Da zudem immer mehr Betriebswirte über den Einkauf von Kreativleistungen entscheiden und nicht mehr ein ausgebildeter Werbefachmann, wird die Gestaltung einer neuen Imagebroschüre gleichgestellt mit dem Einkauf von Schrauben oder Maschinen. Es

 ©WerbeCheck 1998-2014

fehlt das Verständnis dafür, was es bedeutet, eine kreative Leistung zu erarbeiten. Den Auftrag gewinnt oftmals nicht die bessere Agentur, sondern diejenige, die den besseren und geübteren Verhandlungsführer ins Rennen schickt.

Einen Fehler müssen sich Agenturen und Freiberufler jedoch ankreiden lassen. Oftmals wissen sie nicht, wie denn die von ihnen angebotene Leistung abgerechnet werden muss, damit sich ein Auftrag auch wirtschaftlich lohnt. Nicht selten sind Freiberufler rund um die Uhr beschäftigt, haben tolle Aufträge von namhaften Kunden und blicken dennoch verwundert auf ihren negativen Kontostand.

Die Basis für jede Kalkulation ist der eigene Stundensatz

In der Industrie kann der Controller auf Knopfdruck sagen, an welchem Produkt welcher Rohertrag erzielt wird, wie viel jeder einzelne Produktionsschritt kostet und welcher Preis am Markt beim Verkauf erzielt werden muss. Dieses Wissen ist in der Kreativwirtschaft oft nicht vorhanden. Dort wird nach Gefühl kalkuliert. Oder man schaut einfach, was die Mitbewerber so berechnen. Meinen, fühlen, vermuten sind jedoch schlechte Parameter für ein wirtschaftlich erfolgreiches Agieren. In Verhandlungen kennt man nicht einmal den Spielraum, wie weit man dem Kunden preislich noch entgegen kommen kann und dennoch ausreichend viel verdient, um das eigene Leben zu finanzieren und den Bürobetrieb mit allen Kosten am Leben zu halten.

Richtig kalkulieren ist kein Hexenwerk. Als Kreativer muss man nur für ein paar Stunden die Scheu überwinden und sich mit seinen Buchhaltungszahlen auseinander setzen. Die Basis für jede Angebotskalkulation ist immer der eigene Stundensatz. Wer es sich einfach machen möchte, der fragt einen Steuerberater mit Erfahrung in der Kreativbranche. Dieser kennt die Zahlen und weiß, wie viele Stunden ein Grafiker oder eine Agentur als maximale monatliche Arbeitszeit ansehen kann. Branchenunerfahrene Steuerberater übersehen häufig den Unterschied zwischen kreativ arbeitenden Menschen und dem produzierenden Gewerbe, wo nahezu jede Maschinenstunde voll als produktive Zeit in die Kalkulation einfließen kann.

Unabhängig davon, ob der eigene Steuerberater auf Grund seiner spezifischen Erfahrung den korrekten individuellen Stundensatz eines Kreativen ermitteln kann, ist es immer sinnvoll, sich auch einmal selbst mit seinen Zahlen zu beschäftigen. Daraus entwickelt man ein Gespür, was man alles im Monat mit seinen Einnahmen bestreiten muss und wo sich sinnlose Geldfresser verstecken. Vor allem geht man mit diesem Wissen auch sicherer und selbstbewusster in Verhandlungen mit potentiellen Auftraggebern.

Stundensatz einer vierköpfigen Agentur

Basis der Stundensatzermittlung ist die Erfassung aller monatlichen Kosten. Berechnen wir beispielhaft den Stundensatz einer vierköpfigen Agentur, deren Personalkosten inklusive der Lohnnebenkosten 20.000 € betragen. Für Miete, Leasing, Strom, Heizung, Telefon, Internet, etc. fallen monatlich weitere 3.000 € an. Nicht zu vergessen sind bei der Erfassung aller monatlicher Kosten auch Posten, die nur einmal im Jahr abgebucht

 ©WerbeCheck 1998-2014

werden und deshalb häufiger bei einer Auflistung unter dem Jahr übersehen werden. Kosten für dem Jahresabschluss, Versicherungen und Pflichtbeiträge für die IHK und die Berufsgenossenschaft sind jedoch schnell gefunden, wenn Stück für Stück die Kontoauszüge des Vorjahres durchgegangen werden. Auch überraschende und unvorhergesehene Kosten fallen an und sei es nur ganz banal, dass ein Bürostuhl oder die Kaffeemaschine ersetzt werden muss. Zusammen mit kontinuierlich anfallenden Investitionen setzen wir hierfür 3.000 € monatlich an. Ohne dass zusätzliche Kosten durch eine konkrete Projektarbeit entstehen, die unter Umständen weitere Kosten nach sich zieht, muss die vierköpfige Agentur 26.000 € im Monat erwirtschaften.

Bei einer Arbeitszeit von acht Stunden und einer Fünf-Tage-Woche ergibt sich eine maximale Agenturleistung von 640 Stunden im Monat. Diese Zahl reduziert sich durch Urlaubstage und Fehltage, wie beispielsweise Krankheit, um 20%. Eine weitere Reduktion der potentiell abzurechnenden Stunden um 10% ergibt sich aus Tätigkeiten, die keinem Kunden oder keinem Projekt direkt zugeordnet werden können. Auch wenn kein Kreativer seine Plauderei unter Kollegen als unproduktive Zeit betrachtet, kalkulatorisch ist sie das. Somit stehen der Agentur rechnerisch im Monat 448 potentiell abrechnungsfähige Stunden zur Verfügung. 26.000 € durch 448 Stunden ergibt in diesem ersten Schritt schon einmal einen notwendigen Stundensatz von 58 €!

Damit ist aber der tatsächlich notwendige Stundensatz noch nicht ermittelt. Ein Unternehmerlohn setzt sich nicht nur aus der Position des eigenen Gehaltes zusammen. Dann müsste der Agenturinhaber oder der Freiberufler nicht das Risiko der Selbständigkeit eingehen. Um den steuerlichen Aspekten und einer angemessenen Gewinnerwartung Rechnung zu tragen, werden dem im ersten Schritt ermittelten Stundensatz 30% aufgeschlagen.

Eine Agentur mit dieser exemplarisch angenommen Kostenstruktur muss damit betriebswirtschaftlich sinnvoll einen Stundensatz von 75 € berechnen. Je nach Agenturgröße verschiebt sich der Stundensatz, beispielsweise durch Sekretariats- oder Buchhaltungskosten, die ebenfalls durch die Kreativleistung erwirtschaftet werden müssen. Die Faktoren Nutzungsrechte geografisch und zeitlich sind in der Kalkulation noch nicht berücksichtigt. Das sind die Aufschläge, die einem in Preisverhandlungen Luft verschaffen, um dem Gegenüber seinen gewünschten Rabatt zu gewähren.

Freiberufler sollten nicht weniger berechnen!

Vielfach wird angenommen, dass der Stundensatz eines Einzelkämpfers deutlich niedriger ausfallen kann, als der einer Agentur. Für den Freiberufler ein gefährlicher Trugschluss. Selbstverständlich sind Kosten für Miete und Infrastruktur geringer, aber der freiberufliche Grafiker oder Datenbankprogrammierer kann auch nur seine eigene Arbeitsleistung berechnen. Die Fehlzeiten sollten etwas großzügiger bedacht werden. In einer Agentur kann ein Kollege unerwartete Ausfälle kompensieren. Ein Freiberufler aber stellt während einer Krankheit keine Rechnungen. Bei einem Kostenapparat von 6.000 Euro und einer maximal zu berechnenden Stundenzahl von 100 im Monat, ergibt sich in etwa der identische Stundensatz, wie ihn

 ©WerbeCheck 1998-2014

auch eine Agentur ansetzen muss. Dass es aber häufige Praxis ist, dass Freiberufler sechs oder sieben Tage die Woche arbeiten, um über die Runden zu kommen, führt die Musterberechnung des Stundensatzes nicht ad absurdum. Vielmehr ist es ein Zeichen dafür, dass gerade Freiberufler sich zu wenig mit der Thematik beschäftigen, was sie denn für ihre Arbeitsleistung berechnen müssen und sich zu günstig verkaufen.

Wenn man nun wie WerbeCheck® die Agenturrechnungen in der Praxis untersucht, ist es kein Wunder, dass bei berechneten Stundensätzen von 40 oder 50 € zahlreiche Kreative leider permanent am Existenzlimit agieren.

Ein häufig vorgetragenes Argument von Agenturen und Freiberuflern ist, dass der Markt keine besseren Honorare hergibt und man auf Grund der Konkurrenzsituation zu niedrigen Preisen gezwungen ist.

Das mag natürlich stimmen, nutzt aber dem eigenen Kontostand wenig. Als Auftragnehmer wird man es immer wieder mit Wettbewerbern zu tun haben, die mit Dumpingpreisen in den Markt drängen. Auch werden ein hauptberuflich tätiger Freiberufler oder eine Agentur niemals preislich mit dem Studenten mithalten können, der seine Dienste als Webdesigner nebenher für 20 € die Stunde anbietet. Nicht selten ist es wirtschaftlich sinnvoll, auf einen Auftrag zu verzichten und sich auf die Kunden zu konzentrieren, die bereit sind ein angemessenes Honorar zu bezahlen.

Wie viele Stunden für welches Projekt berechnen

Der Stundensatz alleine macht noch keine Projektkalkulation. Kann man den Stundensatz noch aus den Buchhaltungsdaten errechnen, so basiert der Faktor Aufwand auf vielen persönlichen Gegebenheiten. Der eine Gestalter benötigt für ein neues Unternehmenslogo 20, der andere 30 Stunden und für das Shop-Template hat ein Webdesigner je nach kreativer Phase auch mal die doppelte Zeit seines Mitbewerbers oder Kollegen aufzuwenden. Eine Abrechnung auf Basis der tatsächlich benötigten Stunden ist jedoch kaum durchzusetzen. Gefragt sind fest vereinbarte Preise für konkrete Leistungen. Hier liegt die Gefahr, dass der Kreative selbst bei der Durchsetzung eines marktgerechten Stundensatzes bei einem Auftrag nicht auf seine Kosten kommt, wenn er entweder nicht die notwendige Stundenzahl berechnen kann, oder aber bedeutend mehr Zeitaufwand für ein Projekt hat, als ursprünglich angenommen. Die nachträgliche Verhandlung über ein höheres Honorar ist selten erfolgreich. Vor allem dann nicht, wenn es von Kundenseite keine wesentliche Aufwandserhöhung gab.

„Fehler in der Aufwandseinschätzung sind jedoch eher selten", so Andreas Frank, der in den vergangenen fünfzehn Jahren stapelweise Kalkulationen von Werbeagenturen und Freiberuflern durchforstet hat. Agenturen und Freiberufler haben ein ganz gutes Gespür dafür, für welche Aufgabe sie wie lange brauchen. Nur sehr selten läuft ein Projekt zeitlich komplett aus dem Ruder und dann ist diese drastische Erhöhung der aufzuwendenden Stunden meist durch den Auftraggeber verursacht. Wichtig ist daher für jeden Auftragnehmer, dass er das Projekt

 ©WerbeCheck 1998-2014

schon im Angebot sehr detailliert beschreibt. Leider lassen Kreative oftmals eine gewisse Sorgfaltspflicht vermissen und schreiben keine Auftragsbestätigungen. Diese müssen nochmals den konkret verhandelten Umfang beschreiben. Auch ist es von Vorteile für Kreative, wenn sie Instrumente aus der IT-Branche übernehmen, wo es die Gegenüberstellung von Pflichten- und Lastenheft gibt. Nur so hat man eine Chance, den vom Kunden verursachten Mehraufwand berechnen zu können. Wer als Frischling anfängt und noch wenige Erfahrungswerte bezüglich des Zeitaufwandes hat, der kann sich der bekannten Nachschlagewerke bedienen, in denen Projekte mit den notwendigen Stundenzahlen vorgestellt werden. Für Designer gibt es beispielsweise von der AGD den „Vergütungstarifvertrag" und für die Werbebranche von WerbeCheck den Ihnen vorliegenden jährlich aktualisierten „Der Rotstift – Wie viel kostet Werbung". Solche Nachschlagewerke sind zudem für alle ein gutes Hilfsmittel, um einmal seine eigenen Kalkulationen mit denen der Mitbewerber zu vergleichen. Wobei immer berücksichtigt werden muss, dass der eigene Stundensatz in Verbindung mit der persönlichen Aufwandseinschätzung Priorität haben muss.

Honoraraufschläge für Nutzungsart, Nutzungsgebiet und Nutzungsdauer

Vielfach reiben sich Auftraggeber verwundert die Augen, wenn Ihnen ein Grafiker oder Designer ein zusätzliches Honorar für die Nutzungsrechte im Angebot ausweist. Zu Unrecht. Denn es ist sehr wohl ein Unterschied in der Entlohnung, ob eine Anzeige nur regional für kurze Dauer oder bundesweit über einen längeren Zeitraum benutzt wird. Bei einer regionalen Nutzung wird das Honorar zum Beispiel um den Faktor 0,1 erhöht. Dies kann sich um den Faktor 0,3 für die nationale Nutzung auf bis zu 0,8 steigern, wenn die Agenturleistung weltweit genutzt wird. Auch die unterschiedliche Nutzungsdauer führt zu einer höheren Honorarforderung für eine identische Leistung. Bei einem Jahr um den Faktor 0,2 und bei unbegrenzter Nutzungsdauer um 0,8.

Ob aber fachlich gerechtfertigt oder nicht, dieser Kalkulationspunkt lässt sich nur sehr selten bei der Auftragsverhandlung durchsetzen. Die wenigsten Kunden sind bereit, einen Aufschlag auf die Logogestaltung zu akzeptieren, nur weil das Logo langfristig verwendet wird. Ihrer Meinung nach ist mit dem Grundhonorar alles abgegolten. Wenn die Agentur in der Stundensatzkalkulation alle Faktoren berücksichtigt hat, auch den Punkt Gewinnerwartung, dann kann sie den Punkt Nutzungsrechte als Rabattaktion einsetzen. Jeder Einkäufer erwartet Nachlässe. Mit einer niedrigeren Berechnung der Nutzungsrechte oder gar dem Wegfall, nimmt man dem Verhandlungspartner auf elegante Art den Wind aus den Segeln, am Grundpreis zu streichen. Und auch hier gilt, sollte der potentielle Auftraggeber nicht bereit sein, die kreative Leistung wirtschaftlich sinnvoll zu würdigen, dann muss eben der Verhandlungstisch ohne Auftrag verlassen werden. Ein Auftrag, bei dem die Agentur oder der Freiberufler Geld mitbringt, statt es zu verdienen, ist es nicht wert bearbeitet zu werden. Und sollte ein Auftrag aus strategischen Gründen zu Akquisezwecken unter Preis angenommen werden, dann darf nicht außer acht gelassen werden, dass man bei Folgeaufträgen selten ein höheres Honorar erzielen wird!

Verhandlungen selbstsicher und professionell führen

Einkäufer berichten es immer wieder, häufig haben Kreative Angst davor, vermeintlich große Zahlen zu präsentieren. Das ist nicht ganz verwunderlich, agieren beide doch in ihrem Alltag mit ganz verschiedenen Summen. Für den Einkäufer, dessen Unternehmen jährlich mehrere Millionen Umsatz macht und der laufend für hunderttausende Euro Waren einkauft, sind 25.000 € für eine neue Imagebroschüre keine gewaltige Summe. Für den freiberuflichen Grafiker hingegen schon. Er tendiert aus der eignen Scheu vor einer großen Zahl unter seinem Angebot dazu, diese selbst in Abrede zu stellen.

„Gerne können wir über den Preis noch reden" muss jeder Verkäufer aus seinem Vokabular streichen. Deshalb ist es von entscheidender Bedeutung in Vertragsverhandlungen, dass man mit einer ordentlichen Angebotskalkulation antritt und sich nicht auf reine Verhandlungen über den Preis einlässt. Versuchen Einkäufer den Preis zu drücken, knicken die Kreativen in ihrer ungewohnten Rolle als Verkäufer oftmals sehr schnell ein und verschenken viel Geld. Gerade bei kreativen Leistungen gibt es für den späteren Erfolg aus der gemeinsamen Arbeit wichtigere Faktoren als den Preis. Die kreative Leistung, Termintreue, eine besondere Erfahrung auf dem zu bearbeitenden Themengebiet – das sind Argumente, die hervorgehoben werden müssen. Wenn andere über den Preis verkaufen, dann sollen sie es tun. Wer dem Käufer aber auf Augenhöhe begegnet, der verkauft über die Qualität.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	587,00 €	881,00 €	1.174,00 €
Tageszeitung, Serie	294,00 €	440,00 €	587,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	587,00 €	881,00 €	1.174,00 €
Fachzeitschrift, Serie	294,00 €	440,00 €	587,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	734,00 €	1.101,00 €	1.468,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	294,00 €	440,00 €	587,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	1.321,00 €	1.982,00 €	2.643,00 €
Tageszeitung, Serie	881,00 €	1.321,00 €	1.762,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	1.174,00 €	1.762,00 €	2.350,00 €
Fachzeitschrift, Serie	734,00 €	1.101,00 €	1.468,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	1.541,00 €	2.313,00 €	3.084,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	1.028,00 €	1.541,00 €	2.055,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	2.055,00 €	3.084,00 €	4.111,00 €
Tageszeitung, Serie	1.468,00 €	2.202,00 €	2.937,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	1.762,00 €	2.643,00 €	3.524,00 €
Fachzeitschrift, Serie	1.174,00 €	1.762,00 €	2.350,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	2.350,00 €	3.524,00 €	4.699,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	1.762,00 €	2.643,00 €	3.524,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	881,00 €	1.174,00 €	1.468,00 €
Tageszeitung, Serie	440,00 €	587,00 €	734,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	881,00 €	1.174,00 €	1.468,00 €
Fachzeitschrift, Serie	440,00 €	587,00 €	734,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	1.101,00 €	1.468,00 €	1.835,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	440,00 €	587,00 €	734,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	1.982,00 €	2.643,00 €	3.304,00 €
Tageszeitung, Serie	1.321,00 €	1.762,00 €	2.202,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	1.762,00 €	2.350,00 €	2.937,00 €
Fachzeitschrift, Serie	1.101,00 €	1.468,00 €	1.835,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	2.313,00 €	3.084,00 €	3.854,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	1.541,00 €	2.055,00 €	2.570,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	3.084,00 €	4.111,00 €	5.139,00 €
Tageszeitung, Serie	2.202,00 €	2.937,00 €	3.671,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	2.643,00 €	3.524,00 €	4.405,00 €
Fachzeitschrift, Serie	1.762,00 €	2.350,00 €	2.937,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	3.524,00 €	4.699,00 €	5.873,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	2.643,00 €	3.524,00 €	4.405,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	1.174,00 €	1.468,00 €	1.762,00 €
Tageszeitung, Serie	587,00 €	734,00 €	881,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	1.174,00 €	1.468,00 €	1.762,00 €
Fachzeitschrift, Serie	587,00 €	734,00 €	881,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	1.468,00 €	1.835,00 €	2.202,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	587,00 €	734,00 €	881,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	2.643,00 €	3.304,00 €	3.965,00 €
Tageszeitung, Serie	1.762,00 €	2.202,00 €	2.643,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	2.350,00 €	2.937,00 €	3.524,00 €
Fachzeitschrift, Serie	1.468,00 €	1.835,00 €	2.202,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	3.084,00 €	3.854,00 €	4.625,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	2.055,00 €	2.570,00 €	3.084,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anzeigengestaltung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Tageszeitung, Einzelmotiv	4.111,00 €	5.139,00 €	6.167,00 €
Tageszeitung, Serie	2.937,00 €	3.671,00 €	4.405,00 €
Fachzeitschrift, Einzelmotiv	3.524,00 €	4.405,00 €	5.286,00 €
Fachzeitschrift, Serie	2.350,00 €	2.937,30 €	3.524,00 €
Publikumszeitschrift, Einzelmotiv	4.699,00 €	5.873,00 €	7.047,00 €
Publikumszeitschrift, Serie	3.524,00 €	4.405,00 €	5.286,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	578,00 €	867,00 €	1.157,00 €
Bauzaun, je Segment	330,00 €	495,00 €	660,00 €
Citylight-Poster	1.445,00 €	2.168,00 €	2.890,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	578,00 €	867,00 €	1.157,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	1.445,00 €	2.168,00 €	2.890,00 €
Fassadengestaltung	3.179,00 €	4.770,00 €	6.359,00 €
Firmenschild	867,00 €	1.301,00 €	1.734,00 €
Flaggen, Banner	1.445,00 €	2.168,00 €	2.890,00 €
Großflächenplakat, einzeln	1.445,00 €	2.168,00 €	2.890,00 €
Großflächenplakat, Serie	826,00 €	1.239,00 €	1.652,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	1.445,00 €	2.168,00 €	2.890,00 €
Leuchttafel, Serie	826,00 €	1.239,00 €	1.652,00 €
Plakat, einzeln	1.011,00 €	1.517,00 €	2.024,00 €
Plakat, Serie	577,00 €	867,00 €	1.156,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	1.011,00 €	1.517,00 €	2.024,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	1.445,00 €	2.168,00 €	2.890,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	1.301,00 €	1.951,00 €	2.602,00 €
Bauzaun, je Segment	743,00 €	1.114,00 €	1.486,00 €
Citylight-Poster	2.312,00 €	3.469,00 €	4.624,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	1.301,00 €	1.951,00 €	2.602,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.168,00 €	3.252,00 €	4.336,00 €
Fassadengestaltung	6.215,00 €	9.322,00 €	12.429,00 €
Firmenschild	1.734,00 €	2.602,00 €	3.469,00 €
Flaggen, Banner	2.456,00 €	3.685,00 €	4.914,00 €
Großflächenplakat, einzeln	2.168,00 €	3.252,00 €	4.336,00 €
Großflächenplakat, Serie	1.239,00 €	1.858,00 €	2.478,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	2.890,00 €	4.336,00 €	5.781,00 €
Leuchttafel, Serie	1.652,00 €	2.478,00 €	3.303,00 €
Plakat, einzeln	1.951,00 €	2.927,00 €	3.902,00 €
Plakat, Serie	1.114,00 €	1.672,00 €	2.229,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	1.517,00 €	2.277,00 €	3.035,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	2.890,00 €	4.336,00 €	5.781,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	2.024,00 €	3.035,00 €	4.047,00 €
Bauzaun, je Segment	1.156,00 €	1.734,00 €	2.312,00 €
Citylight-Poster	3.179,00 €	4.770,00 €	6.359,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	2.024,00 €	3.035,00 €	4.047,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.890,00 €	4.336,00 €	5.781,00 €
Fassadengestaltung	9.250,00 €	13.874,00 €	18.499,00 €
Firmenschild	2.602,00 €	3.902,00 €	5.203,00 €
Flaggen, Banner	3.469,00 €	5.203,00 €	6.938,00 €
Großflächenplakat, einzeln	2.890,00 €	4.336,00 €	5.781,00 €
Großflächenplakat, Serie	1.652,00 €	2.478,00 €	3.303,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	4.336,00 €	6.503,00 €	8.671,00 €
Leuchttafel, Serie	2.478,00 €	3.716,00 €	4.955,00 €
Plakat, einzeln	2.890,00 €	4.336,00 €	5.781,00 €
Plakat, Serie	1.652,00 €	2.478,00 €	3.303,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	2.024,00 €	3.035,00 €	4.047,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	4.336,00 €	6.503,00 €	8.671,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	867,00 €	1.157,00 €	1.445,00 €
Bauzaun, je Segment	495,00 €	660,00 €	826,00 €
Citylight-Poster	2.168,00 €	2.890,00 €	3.613,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	867,00 €	1.157,00 €	1.445,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.168,00 €	2.890,00 €	3.613,00 €
Fassadengestaltung	4.770,00 €	6.359,00 €	7.949,00 €
Firmenschild	1.301,00 €	1.734,00 €	2.168,00 €
Flaggen, Banner	2.168,00 €	2.890,00 €	3.613,00 €
Großflächenplakat, einzeln	2.168,00 €	2.890,00 €	3.613,00 €
Großflächenplakat, Serie	1.239,00 €	1.652,00 €	2.065,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	2.168,00 €	2.890,00 €	3.613,00 €
Leuchttafel, Serie	1.239,00 €	1.652,00 €	2.065,00 €
Plakat, einzeln	1.517,00 €	2.024,00 €	2.530,00 €
Plakat, Serie	867,00 €	1.156,00 €	1.445,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	1.517,00 €	2.024,00 €	2.530,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	2.168,00 €	2.890,00 €	3.613,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	1.951,00 €	2.602,00 €	3.252,00 €
Bauzaun, je Segment	1.114,00 €	1.486,00 €	1.858,00 €
Citylight-Poster	3.469,00 €	4.624,00 €	5.781,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	1.951,00 €	2.602,00 €	3.252,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	3.252,00 €	4.336,00 €	5.420,00 €
Fassadengestaltung	9.322,00 €	12.429,00 €	15.537,00 €
Firmenschild	2.602,00 €	3.469,00 €	4.336,00 €
Flaggen, Banner	3.685,00 €	4.914,00 €	6.143,00 €
Großflächenplakat, einzeln	3.252,00 €	4.336,00 €	5.420,00 €
Großflächenplakat, Serie	1.858,00 €	2.478,00 €	3.097,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	4.336,00 €	5.781,00 €	7.226,00 €
Leuchttafel, Serie	2.478,00 €	3.303,00 €	4.129,00 €
Plakat, einzeln	2.927,00 €	3.902,00 €	4.877,00 €
Plakat, Serie	1.672,00 €	2.229,00 €	2.786,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	2.277,00 €	3.035,00 €	3.794,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	4.336,00 €	5.781,00 €	7.226,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	3.035,00 €	4.047,00 €	5.058,00 €
Bauzaun, je Segment	1.734,00 €	2.312,00 €	2.890,00 €
Citylight-Poster	4.770,00 €	6.359,00 €	7.949,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	3.035,00 €	4.047,00 €	5.058,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	4.336,00 €	5.781,00 €	7.226,00 €
Fassadengestaltung	13.874,00 €	18.499,00 €	23.124,00 €
Firmenschild	3.902,00 €	5.203,00 €	6.503,00 €
Flaggen, Banner	5.203,00 €	6.938,00 €	8.671,00 €
Großflächenplakat, einzeln	4.336,00 €	5.781,00 €	7.226,00 €
Großflächenplakat, Serie	2.478,00 €	3.303,00 €	4.129,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	6.503,00 €	8.671,00 €	10.839,00 €
Leuchttafel, Serie	3.716,00 €	4.955,00 €	6.194,00 €
Plakat, einzeln	4.336,00 €	5.781,00 €	7.226,00 €
Plakat, Serie	2.478,00 €	3.303,00 €	4.129,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	3.035,00 €	4.047,00 €	5.058,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	6.503,00 €	8.671,00 €	10.839,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	1.157,00 €	1.445,00 €	1.734,00 €
Bauzaun, je Segment	660,00 €	826,00 €	990,00 €
Citylight-Poster	2.890,00 €	3.613,00 €	4.336,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	1.157,00 €	1.445,00 €	1.734,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.890,00 €	3.613,00 €	4.336,00 €
Fassadengestaltung	6.359,00 €	7.949,00 €	9.538,00 €
Firmenschild	1.734,00 €	2.168,00 €	2.602,00 €
Flaggen, Banner	2.890,00 €	3.613,00 €	4.336,00 €
Großflächenplakat, einzeln	2.890,00 €	3.613,00 €	4.336,00 €
Großflächenplakat, Serie	1.652,00 €	2.065,00 €	2.478,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	2.890,00 €	3.613,00 €	4.336,00 €
Leuchttafel, Serie	1.652,00 €	2.065,00 €	2.478,00 €
Plakat, einzeln	2.024,00 €	2.530,00 €	3.035,00 €
Plakat, Serie	1.156,00 €	1.445,00 €	1.734,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	2.024,00 €	2.530,00 €	3.035,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	2.890,00 €	3.613,00 €	4.336,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	2.602,00 €	3.252,00 €	3.902,00 €
Bauzaun, je Segment	1.486,00 €	1.858,00 €	2.229,00 €
Citylight-Poster	4.624,00 €	5.781,00 €	6.938,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	2.602,00 €	3.252,00 €	3.902,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	4.336,00 €	5.420,00 €	6.503,00 €
Fassadengestaltung	12.429,00 €	15.537,00 €	18.644,00 €
Firmenschild	3.469,00 €	4.336,00 €	5.203,00 €
Flaggen, Banner	4.914,00 €	6.143,00 €	7.370,00 €
Großflächenplakat, einzeln	4.336,00 €	5.420,00 €	6.503,00 €
Großflächenplakat, Serie	2.478,00 €	3.097,00 €	3.716,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	5.781,00 €	7.226,00 €	8.671,00 €
Leuchttafel, Serie	3.303,00 €	4.129,00 €	4.955,00 €
Plakat, einzeln	3.902,00 €	4.877,00 €	5.853,00 €
Plakat, Serie	2.229,00 €	2.786,00 €	3.344,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	3.035,00 €	3.794,00 €	4.552,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	5.781,00 €	7.226,00 €	8.671,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Bautafel	4.047,00 €	5.058,00 €	6.069,00 €
Bauzaun, je Segment	2.312,00 €	2.890,00 €	3.468,00 €
Citylight-Poster	6.359,00 €	7.949,00 €	9.538,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	4.047,00 €	5.058,00 €	6.069,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	5.781,00 €	7.226,00 €	8.671,00 €
Fassadengestaltung	18.499,00 €	23.124,00 €	27.748,00 €
Firmenschild	5.203,00 €	6.503,00 €	7.804,00 €
Flaggen, Banner	6.938,00 €	8.671,00 €	10.405,00 €
Großflächenplakat, einzeln	5.781,00 €	7.226,00 €	8.671,00 €
Großflächenplakat, Serie	3.303,00 €	4.129,00 €	4.955,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Aussenwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Leuchttafel, einzeln	8.671,00 €	10.839,00 €	13.007,00 €
Leuchttafel, Serie	4.955,00 €	6.194,00 €	7.433,00 €
Plakat, einzeln	5.781,00 €	7.226,00 €	8.671,00 €
Plakat, Serie	3.303,00 €	4.129,00 €	4.955,00 €
Schaufenstergestaltung, normal	4.047,00 €	5.058,00 €	6.069,00 €
Schaufenstergestaltung, groß	8.671,00 €	10.839,00 €	13.007,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	1.294,00 €	1.940,00 €	2.587,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	1.035,00 €	1.552,00 €	2.070,00 €
Titel	1.035,00 €	1.552,00 €	2.070,00 €
Schutzumschlag	1.294,00 €	1.940,00 €	2.587,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	259,00 €	388,00 €	517,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	129,00 €	194,00 €	259,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	1.682,00 €	2.523,00 €	3.363,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	1.294,00 €	1.940,00 €	2.587,00 €
Titel	1.229,00 €	1.844,00 €	2.458,00 €
Schutzumschlag	1.552,00 €	2.328,00 €	3.105,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	388,00 €	583,00 €	776,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	194,00 €	291,00 €	388,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	2.070,00 €	3.105,00 €	4.140,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	1.552,00 €	2.328,00 €	3.105,00 €
Titel	1.423,00 €	2.135,00 €	2.846,00 €
Schutzumschlag	1.811,00 €	2.717,00 €	3.622,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	517,00 €	776,00 €	1.035,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	259,00 €	388,00 €	517,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	1.940,00 €	2.587,00 €	3.234,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	1.552,00 €	2.070,00 €	2.587,00 €
Titel	1.552,00 €	2.070,00 €	2.587,00 €
Schutzumschlag	1.940,00 €	2.587,00 €	3.234,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	388,00 €	517,00 €	647,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	194,00 €	259,00 €	324,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	2.523,00 €	3.363,00 €	4.025,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	1.940,00 €	2.587,00 €	3.234,00 €
Titel	1.844,00 €	2.458,00 €	3.072,00 €
Schutzumschlag	2.328,00 €	3.105,00 €	3.881,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	583,00 €	776,00 €	971,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	291,00 €	388,00 €	485,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	3.105,00 €	4.140,00 €	5.174,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	2.328,00 €	3.105,00 €	3.881,00 €
Titel	2.135,00 €	2.846,00 €	3.558,00 €
Schutzumschlag	2.717,00 €	3.622,00 €	4.528,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	776,00 €	1.035,00 €	1.294,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	388,00 €	517,00 €	647,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	2.587,00 €	3.234,00 €	3.881,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	2.070,00 €	2.587,00 €	3.105,00 €
Titel	2.070,00 €	2.587,00 €	3.105,00 €
Schutzumschlag	2.587,00 €	3.234,00 €	3.881,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	517,00 €	647,00 €	776,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	259,00 €	324,00 €	388,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Buchdesign

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	3.363,00 €	4.025,00 €	5.045,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	2.587,00 €	3.234,00 €	3.881,00 €
Titel	2.458,00 €	3.072,00 €	3.687,00 €
Schutzumschlag	3.105,00 €	3.881,00 €	4.657,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	776,00 €	971,00 €	1.164,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	388,00 €	485,00 €	583,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Buchdesign

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gestaltungskonzept, grafisch	4.140,00 €	5.174,00 €	6.209,00 €
Gestaltungskonzept, typografisch	3.105,00 €	3.881,00 €	4.657,00 €
Titel	2.846,00 €	3.558,00 €	4.269,00 €
Schutzumschlag	3.622,00 €	4.528,00 €	5.433,00 €
Doppelseite, innen, grafisch	1.035,00 €	1.294,00 €	1.552,00 €
Doppelseite, innen, typografisch	517,00 €	647,00 €	776,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	5.860,00 €	8.791,00 €	11.721,00 €
Logo-Neuentwicklung	1.465,00 €	2.198,00 €	2.930,00 €
Logo-Redesign	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Design-Manual	8.058,00 €	12.088,00 €	16.116,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	1.026,00 €	1.539,00 €	2.052,00 €
Rechnungsformular	146,00 €	220,00 €	293,00 €
Auftragsbestätigung	146,00 €	220,00 €	293,00 €
Faxvorlage	146,00 €	220,00 €	293,00 €
Kurzbrief	87,00 €	131,00 €	175,00 €
Lieferschein	146,00 €	220,00 €	293,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	293,00 €	439,00 €	587,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Einladungskarte	439,00 €	659,00 €	879,00 €
Postkarte	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Briefhülle	439,00 €	659,00 €	879,00 €
Aufkleber	293,00 €	439,00 €	587,00 €
Firmenschild	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Schreibblock	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Schreibtischunterlage	2.052,00 €	3.076,00 €	4.102,00 €
Stempel	293,00 €	439,00 €	587,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Präsentationsmappe	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Organisationsformular	146,00 €	220,00 €	293,00 €
Preisliste	439,00 €	659,00 €	879,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	146,00 €	220,00 €	293,00 €
Werbeartikelaufdruck	293,00 €	439,00 €	587,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	1.465,00 €	2.198,00 €	2.930,00 €
Dateivorlage (Template)	293,00 €	439,00 €	587,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	14.651,00 €	21.977,00 €	29.302,00 €
Logo-Neuentwicklung	15.384,00 €	23.076,00 €	30.767,00 €
Logo-Redesign	11.355,00 €	17.032,00 €	22.709,00 €
Design-Manual	10.475,00 €	15.714,00 €	20.951,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	1.392,00 €	2.087,00 €	2.784,00 €
Rechnungsformular	367,00 €	550,00 €	733,00 €
Auftragsbestätigung	367,00 €	550,00 €	733,00 €
Faxvorlage	367,00 €	550,00 €	733,00 €
Kurzbrief	220,00 €	329,00 €	438,00 €
Lieferschein	367,00 €	550,00 €	733,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	513,00 €	769,00 €	1.026,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Einladungskarte	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Postkarte	1.099,00 €	1.648,00 €	2.198,00 €
Briefhülle	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Aufkleber	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Firmenschild	1.758,00 €	2.637,00 €	3.517,00 €
Schreibblock	1.319,00 €	1.978,00 €	2.637,00 €
Schreibtischunterlage	2.565,00 €	3.846,00 €	5.128,00 €
Stempel	367,00 €	550,00 €	733,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Präsentationsmappe	1.392,00 €	2.202,00 €	2.784,00 €
Organisationsformular	367,00 €	550,00 €	733,00 €
Preisliste	806,00 €	1.209,00 €	1.611,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	439,00 €	659,00 €	879,00 €
Werbeartikelaufdruck	513,00 €	769,00 €	1.026,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	1.172,00 €	1.758,00 €	2.344,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	1.319,00 €	1.978,00 €	2.637,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.198,00 €	3.297,00 €	4.395,00 €
Dateivorlage (Template)	513,00 €	769,00 €	1.026,00 €

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	23.442,00 €	35.162,00 €	46.883,00 €
Logo-Neuentwicklung	29.302,00 €	43.953,00 €	58.604,00 €
Logo-Redesign	21.977,00 €	32.965,00 €	43.953,00 €
Design-Manual	12.893,00 €	19.340,00 €	25.785,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	1.758,00 €	2.637,00 €	3.517,00 €
Rechnungsformular	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Auftragsbestätigung	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Faxvorlage	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Kurzbrief	351,00 €	526,00 €	702,00 €
Lieferschein	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	1.172,00 €	1.758,00 €	2.344,00 €
Einladungskarte	1.319,00 €	1.978,00 €	2.637,00 €
Postkarte	1.465,00 €	2.198,00 €	2.930,00 €
Briefhülle	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Aufkleber	1.172,00 €	1.758,00 €	2.344,00 €
Firmenschild	2.637,00 €	3.956,00 €	5.274,00 €
Schreibblock	1.758,00 €	2.637,00 €	3.517,00 €
Schreibtischunterlage	3.076,00 €	4.615,00 €	6.154,00 €
Stempel	439,00 €	659,00 €	879,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	879,00 €	1.319,00 €	1.758,00 €
Präsentationsmappe	1.904,00 €	2.857,00 €	3.809,00 €
Organisationsformular	587,00 €	879,00 €	1.172,00 €
Preisliste	1.172,00 €	1.758,00 €	2.344,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
Werbeartikelaufdruck	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	1.465,00 €	2.198,00 €	2.930,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	2.052,00 €	3.076,00 €	4.102,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.930,00 €	4.395,00 €	5.860,00 €
Dateivorlage (Template)	733,00 €	1.099,00 €	1.465,00 €

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	8.791,00 €	11.721,00 €	14.651,00 €
Logo-Neuentwicklung	2.198,00 €	2.930,00 €	3.663,00 €
Logo-Redesign	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Design-Manual	12.088,00 €	16.116,00 €	20.146,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	1.539,00 €	2.052,00 €	2.565,00 €
Rechnungsformular	220,00 €	293,00 €	367,00 €
Auftragsbestätigung	220,00 €	293,00 €	367,00 €
Faxvorlage	220,00 €	293,00 €	367,00 €
Kurzbrief	131,00 €	175,00 €	220,00 €
Lieferschein	220,00 €	293,00 €	367,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	439,00 €	587,00 €	733,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Einladungskarte	659,00 €	879,00 €	1.099,00 €
Postkarte	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Briefhülle	659,00 €	879,00 €	1.099,00 €
Aufkleber	439,00 €	587,00 €	733,00 €
Firmenschild	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Schreibblock	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Schreibtischunterlage	3.076,00 €	4.102,00 €	5.128,00 €
Stempel	439,00 €	587,00 €	733,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Präsentationsmappe	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Organisationsformular	220,00 €	293,00 €	367,00 €
Preisliste	659,00 €	879,00 €	1.099,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	220,00 €	293,00 €	367,00 €
Werbeartikelaufdruck	439,00 €	587,00 €	733,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.198,00 €	2.930,00 €	3.663,00 €
Dateivorlage (Template)	439,00 €	587,00 €	733,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	21.977,00 €	29.302,00 €	36.628,00 €
Logo-Neuentwicklung	23.076,00 €	30.767,00 €	38.459,00 €
Logo-Redesign	17.032,00 €	22.709,00 €	28.387,00 €
Design-Manual	15.714,00 €	20.951,00 €	26.189,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	2.087,00 €	2.784,00 €	3.480,00 €
Rechnungsformular	550,00 €	733,00 €	915,00 €
Auftragsbestätigung	550,00 €	733,00 €	915,00 €
Faxvorlage	550,00 €	733,00 €	915,00 €
Kurzbrief	329,00 €	438,00 €	547,00 €
Lieferschein	550,00 €	733,00 €	915,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	769,00 €	1.026,00 €	1.282,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Einladungskarte	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Postkarte	1.648,00 €	2.198,00 €	2.747,00 €
Briefhülle	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Aufkleber	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Firmenschild	2.637,00 €	3.517,00 €	4.395,00 €
Schreibblock	1.978,00 €	2.637,00 €	3.297,00 €
Schreibtischunterlage	3.846,00 €	5.128,00 €	6.410,00 €
Stempel	550,00 €	733,00 €	915,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Präsentationsmappe	2.202,00 €	2.784,00 €	3.480,00 €
Organisationsformular	550,00 €	733,00 €	915,00 €
Preisliste	1.209,00 €	1.611,00 €	2.015,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	659,00 €	879,00 €	1.099,00 €
Werbeartikelaufdruck	769,00 €	1.026,00 €	1.282,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	1.758,00 €	2.344,00 €	2.930,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	1.978,00 €	2.637,00 €	3.297,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	3.297,00 €	4.395,00 €	5.495,00 €
Dateivorlage (Template)	769,00 €	1.026,00 €	1.282,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	35.162,00 €	46.883,00 €	58.604,00 €
Logo-Neuentwicklung	43.953,00 €	58.604,00 €	73.255,00 €
Logo-Redesign	32.965,00 €	43.953,00 €	54.941,00 €
Design-Manual	19.340,00 €	25.785,00 €	32.232,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	2.637,00 €	3.517,00 €	4.395,00 €
Rechnungsformular	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Auftragsbestätigung	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Faxvorlage	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Kurzbrief	526,00 €	702,00 €	876,00 €
Lieferschein	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	1.758,00 €	2.344,00 €	2.930,00 €
Einladungskarte	1.978,00 €	2.637,00 €	3.297,00 €
Postkarte	2.198,00 €	2.930,00 €	3.663,00 €
Briefhülle	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Aufkleber	1.758,00 €	2.344,00 €	2.930,00 €
Firmenschild	3.956,00 €	5.274,00 €	6.593,00 €
Schreibblock	2.637,00 €	3.517,00 €	4.395,00 €
Schreibtischunterlage	4.615,00 €	6.154,00 €	7.692,00 €
Stempel	659,00 €	879,00 €	1.099,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	1.319,00 €	1.758,00 €	2.198,00 €
Präsentationsmappe	2.857,00 €	3.809,00 €	4.762,00 €
Organisationsformular	879,00 €	1.172,00 €	1.465,00 €
Preisliste	1.758,00 €	2.344,00 €	2.930,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
Werbeartikelaufdruck	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	2.198,00 €	2.930,00 €	3.663,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	3.076,00 €	4.102,00 €	5.128,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	4.395,00 €	5.860,00 €	7.326,00 €
Dateivorlage (Template)	1.099,00 €	1.465,00 €	1.832,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	11.721,00 €	14.651,00 €	17.581,00 €
Logo-Neuentwicklung	2.930,00 €	3.663,00 €	4.395,00 €
Logo-Redesign	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Design-Manual	16.116,00 €	20.146,00 €	24.174,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	2.052,00 €	2.565,00 €	3.076,00 €
Rechnungsformular	293,00 €	367,00 €	439,00 €
Auftragsbestätigung	293,00 €	367,00 €	439,00 €
Faxvorlage	293,00 €	367,00 €	439,00 €
Kurzbrief	175,00 €	220,00 €	262,00 €
Lieferschein	293,00 €	367,00 €	439,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	587,00 €	733,00 €	879,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Einladungskarte	879,00 €	1.099,00 €	1.319,00 €
Postkarte	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Briefhülle	879,00 €	1.099,00 €	1.319,00 €
Aufkleber	587,00 €	733,00 €	879,00 €
Firmenschild	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Schreibblock	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Schreibtischunterlage	4.102,00 €	5.128,00 €	6.154,00 €
Stempel	587,00 €	733,00 €	879,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Präsentationsmappe	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Organisationsformular	293,00 €	367,00 €	439,00 €
Preisliste	879,00 €	1.099,00 €	1.319,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	293,00 €	367,00 €	439,00 €
Werbeartikelaufdruck	587,00 €	733,00 €	879,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	2.930,00 €	3.663,00 €	4.395,00 €
Dateivorlage (Template)	587,00 €	733,00 €	879,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	29.302,00 €	36.628,00 €	43.953,00 €
Logo-Neuentwicklung	30.767,00 €	38.459,00 €	46.151,00 €
Logo-Redesign	22.709,00 €	28.387,00 €	34.064,00 €
Design-Manual	20.951,00 €	26.189,00 €	31.426,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	2.784,00 €	3.480,00 €	4.176,00 €
Rechnungsformular	733,00 €	915,00 €	1.099,00 €
Auftragsbestätigung	733,00 €	915,00 €	1.099,00 €
Faxvorlage	733,00 €	915,00 €	1.099,00 €
Kurzbrief	438,00 €	547,00 €	658,00 €
Lieferschein	733,00 €	915,00 €	1.099,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	1.026,00 €	1.282,00 €	1.539,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Einladungskarte	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Postkarte	2.198,00 €	2.747,00 €	3.297,00 €
Briefhülle	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Aufkleber	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Firmenschild	3.517,00 €	4.395,00 €	5.274,00 €
Schreibblock	2.637,00 €	3.297,00 €	3.956,00 €
Schreibtischunterlage	5.128,00 €	6.410,00 €	7.692,00 €
Stempel	733,00 €	915,00 €	1.099,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Präsentationsmappe	2.784,00 €	3.480,00 €	4.176,00 €
Organisationsformular	733,00 €	915,00 €	1.099,00 €
Preisliste	1.611,00 €	2.015,00 €	2.417,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	879,00 €	1.099,00 €	1.319,00 €
Werbeartikelaufdruck	1.026,00 €	1.282,00 €	1.539,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	2.344,00 €	2.930,00 €	3.517,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	2.637,00 €	3.297,00 €	3.956,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	4.395,00 €	5.495,00 €	6.593,00 €
Dateivorlage (Template)	1.026,00 €	1.282,00 €	1.539,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
CD Grundkonzept	46.883,00 €	58.604,00 €	70.325,00 €
Logo-Neuentwicklung	58.604,00 €	73.255,00 €	87.906,00 €
Logo-Redesign	43.953,00 €	54.941,00 €	65.930,00 €
Design-Manual	25.785,00 €	32.232,00 €	38.679,00 €
Briefbogen und Zweitblatt	3.517,00 €	4.395,00 €	5.274,00 €
Rechnungsformular	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Auftragsbestätigung	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Faxvorlage	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Kurzbrief	702,00 €	876,00 €	1.052,00 €
Lieferschein	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Visitenkarte	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Gruß-, Glückwunschkarte	2.344,00 €	2.930,00 €	3.517,00 €
Einladungskarte	2.637,00 €	3.297,00 €	3.956,00 €
Postkarte	2.930,00 €	3.663,00 €	4.395,00 €
Briefhülle	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Aufkleber	2.344,00 €	2.930,00 €	3.517,00 €
Firmenschild	5.274,00 €	6.593,00 €	7.912,00 €
Schreibblock	3.517,00 €	4.395,00 €	5.274,00 €
Schreibtischunterlage	6.154,00 €	7.692,00 €	9.230,00 €
Stempel	879,00 €	1.099,00 €	1.319,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Corporate Design

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Stempel, Frankiermaschine	1.758,00 €	2.198,00 €	2.637,00 €
Präsentationsmappe	3.809,00 €	4.762,00 €	5.714,00 €
Organisationsformular	1.172,00 €	1.465,00 €	1.758,00 €
Preisliste	2.344,00 €	2.930,00 €	3.517,00 €
Lageplan, Anfahrtskizze	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
Werbeartikelaufdruck	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €
T-Shirt, Polo-Shirt, Hemd	2.930,00 €	3.663,00 €	4.395,00 €
Fahrzeugbeschriftung, normal	4.102,00 €	5.128,00 €	6.154,00 €
Fahrzeugbeschriftung, groß	5.860,00 €	7.326,00 €	8.791,00 €
Dateivorlage (Template)	1.465,00 €	1.832,00 €	2.198,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Direktwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	1.471,00 €	2.206,00 €	2.942,00 €
Anschreiben, Brief	735,00 €	1.103,00 €	1.471,00 €
Response-Karte	441,00 €	662,00 €	883,00 €
Flyer, DIN lang	883,00 €	1.324,00 €	1.765,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	1.618,00 €	2.427,00 €	3.236,00 €
Postwurfsendung	735,00 €	1.103,00 €	1.471,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Direktwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	2.206,00 €	3.309,00 €	4.413,00 €
Anschreiben, Brief	1.103,00 €	1.655,00 €	2.206,00 €
Response-Karte	735,00 €	1.103,00 €	1.471,00 €
Flyer, DIN lang	2.206,00 €	3.309,00 €	4.413,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	3.309,00 €	4.965,00 €	6.619,00 €
Postwurfsendung	1.250,00 €	1.876,00 €	2.501,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Direktwerbung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	2.942,00 €	4.413,00 €	5.883,00 €
Anschreiben, Brief	1.471,00 €	2.206,00 €	2.942,00 €
Response-Karte	1.030,00 €	1.544,00 €	2.059,00 €
Flyer, DIN lang	3.530,00 €	5.295,00 €	7.060,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	5.001,00 €	7.501,00 €	10.001,00 €
Postwurfsendung	1.765,00 €	2.647,00 €	3.530,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Direktwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	2.206,00 €	2.942,00 €	3.677,00 €
Anschreiben, Brief	1.103,00 €	1.471,00 €	1.839,00 €
Response-Karte	662,00 €	883,00 €	1.103,00 €
Flyer, DIN lang	1.324,00 €	1.765,00 €	2.206,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	2.427,00 €	3.236,00 €	4.045,00 €
Postwurfsendung	1.103,00 €	1.471,00 €	1.839,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Direktwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	3.309,00 €	4.413,00 €	5.516,00 €
Anschreiben, Brief	1.655,00 €	2.206,00 €	2.758,00 €
Response-Karte	1.103,00 €	1.471,00 €	1.839,00 €
Flyer, DIN lang	3.309,00 €	4.413,00 €	5.516,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	4.965,00 €	6.619,00 €	8.274,00 €
Postwurfsendung	1.876,00 €	2.501,00 €	3.126,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Direktwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	4.413,00 €	5.883,00 €	7.354,00 €
Anschreiben, Brief	2.206,00 €	2.942,00 €	3.677,00 €
Response-Karte	1.544,00 €	2.059,00 €	2.574,00 €
Flyer, DIN lang	5.295,00 €	7.060,00 €	8.825,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	7.501,00 €	10.001,00 €	12.502,00 €
Postwurfsendung	2.647,00 €	3.530,00 €	4.413,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Direktwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	2.942,00 €	3.677,00 €	4.413,00 €
Anschreiben, Brief	1.471,00 €	1.839,00 €	2.206,00 €
Response-Karte	883,00 €	1.103,00 €	1.324,00 €
Flyer, DIN lang	1.765,00 €	2.206,00 €	2.647,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	3.236,00 €	4.045,00 €	4.853,00 €
Postwurfsendung	1.471,00 €	1.839,00 €	2.206,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Direktwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	4.413,00 €	5.516,00 €	6.619,00 €
Anschreiben, Brief	2.206,00 €	2.758,00 €	3.309,00 €
Response-Karte	1.471,00 €	1.839,00 €	2.206,00 €
Flyer, DIN lang	4.413,00 €	5.516,00 €	6.619,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	6.619,00 €	8.274,00 €	9.928,00 €
Postwurfsendung	2.501,00 €	3.126,00 €	3.751,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Direktwerbung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzeption	5.883,00 €	7.354,00 €	8.825,00 €
Anschreiben, Brief	2.942,00 €	3.677,00 €	4.413,00 €
Response-Karte	2.059,00 €	2.574,00 €	3.089,00 €
Flyer, DIN lang	7.060,00 €	8.825,00 €	10.590,00 €
Anschreiben + Flyer kombiniert	10.001,00 €	12.502,00 €	15.003,00 €
Postwurfsendung	3.530,00 €	4.413,00 €	5.295,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Dokumente

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	472,00 €	708,00 €	944,00 €
Gutschein	472,00 €	708,00 €	944,00 €
Kreditkarte	1.416,00 €	2.124,00 €	2.831,00 €
Telefonkarte	1.258,00 €	1.887,00 €	2.517,00 €
Urkunde	944,00 €	1.416,00 €	1.887,00 €
Wertmarke	1.258,00 €	1.887,00 €	2.517,00 €
Zertifikat	944,00 €	1.416,00 €	1.887,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Dokumente

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	944,00 €	1.416,00 €	1.887,00 €
Gutschein	786,00 €	1.180,00 €	1.573,00 €
Kreditkarte	1.887,00 €	2.831,00 €	3.775,00 €
Telefonkarte	1.887,00 €	2.831,00 €	3.775,00 €
Urkunde	1.258,00 €	1.887,00 €	2.517,00 €
Wertmarke	2.517,00 €	3.775,00 €	5.033,00 €
Zertifikat	1.258,00 €	1.887,00 €	2.517,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Dokumente

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	1.416,00 €	2.124,00 €	2.831,00 €
Gutschein	1.101,00 €	1.652,00 €	2.202,00 €
Kreditkarte	2.359,00 €	3.540,00 €	4.719,00 €
Telefonkarte	2.517,00 €	3.775,00 €	5.033,00 €
Urkunde	1.573,00 €	2.359,00 €	3.146,00 €
Wertmarke	3.775,00 €	5.662,00 €	7.550,00 €
Zertifikat	1.573,00 €	2.359,00 €	3.146,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Dokumente

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	708,00 €	944,00 €	1.180,00 €
Gutschein	708,00 €	944,00 €	1.180,00 €
Kreditkarte	2.124,00 €	2.831,00 €	3.540,00 €
Telefonkarte	1.887,00 €	2.517,00 €	3.146,00 €
Urkunde	1.416,00 €	1.887,00 €	2.359,00 €
Wertmarke	1.887,00 €	2.517,00 €	3.146,00 €
Zertifikat	1.416,00 €	1.887,00 €	2.359,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Dokumente

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	1.416,00 €	1.887,00 €	2.359,00 €
Gutschein	1.180,00 €	1.573,00 €	1.967,00 €
Kreditkarte	2.831,00 €	3.775,00 €	4.719,00 €
Telefonkarte	2.831,00 €	3.775,00 €	4.719,00 €
Urkunde	1.887,00 €	2.517,00 €	3.146,00 €
Wertmarke	3.775,00 €	5.033,00 €	6.292,00 €
Zertifikat	1.887,00 €	2.517,00 €	3.146,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Dokumente

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	2.124,00 €	2.831,00 €	3.540,00 €
Gutschein	1.652,00 €	2.202,00 €	2.753,00 €
Kreditkarte	3.540,00 €	4.719,00 €	5.899,00 €
Telefonkarte	3.775,00 €	5.033,00 €	6.292,00 €
Urkunde	2.359,00 €	3.146,00 €	3.932,00 €
Wertmarke	5.662,00 €	7.550,00 €	9.437,00 €
Zertifikat	2.359,00 €	3.146,00 €	3.932,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Dokumente

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	944,00 €	1.180,00 €	1.416,00 €
Gutschein	944,00 €	1.180,00 €	1.416,00 €
Kreditkarte	2.831,00 €	3.540,00 €	4.247,00 €
Telefonkarte	2.517,00 €	3.146,00 €	3.775,00 €
Urkunde	1.887,00 €	2.359,00 €	2.831,00 €
Wertmarke	2.517,00 €	3.146,00 €	3.775,00 €
Zertifikat	1.887,00 €	2.359,00 €	2.831,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Dokumente

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	1.887,00 €	2.359,00 €	2.831,00 €
Gutschein	1.573,00 €	1.967,00 €	2.359,00 €
Kreditkarte	3.775,00 €	4.719,00 €	5.662,00 €
Telefonkarte	3.775,00 €	4.719,00 €	5.662,00 €
Urkunde	2.517,00 €	3.146,00 €	3.775,00 €
Wertmarke	5.033,00 €	6.292,00 €	7.550,00 €
Zertifikat	2.517,00 €	3.146,00 €	3.775,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Dokumente

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Ausweis, Club-Karte	2.831,00 €	3.540,00 €	4.247,00 €
Gutschein	2.202,00 €	2.753,00 €	3.303,00 €
Kreditkarte	4.719,00 €	5.899,00 €	7.078,00 €
Telefonkarte	5.033,00 €	6.292,00 €	7.550,00 €
Urkunde	3.146,00 €	3.932,00 €	4.719,00 €
Wertmarke	7.550,00 €	9.437,00 €	11.325,00 €
Zertifikat	3.146,00 €	3.932,00 €	4.719,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Kalender

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	3.115,00 €	4.672,00 €	6.229,00 €
Taschenkalender, Titel	468,00 €	701,00 €	934,00 €
Tischkalender	934,00 €	1.402,00 €	1.868,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	156,00 €	233,00 €	311,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	7.008,00 €	10.513,00 €	14.016,00 €
Taschenkalender, Titel	856,00 €	1.285,00 €	1.713,00 €
Tischkalender	2.025,00 €	3.037,00 €	4.049,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	390,00 €	584,00 €	779,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Kalender

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	10.902,00 €	16.352,00 €	21.803,00 €
Taschenkalender, Titel	1.246,00 €	1.868,00 €	2.492,00 €
Tischkalender	3.115,00 €	4.672,00 €	6.229,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	623,00 €	934,00 €	1.246,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	4.672,00 €	6.229,00 €	7.787,00 €
Taschenkalender, Titel	701,00 €	934,00 €	1.169,00 €
Tischkalender	1.402,00 €	1.868,00 €	2.336,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	233,00 €	311,00 €	390,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	10.513,00 €	14.016,00 €	17.521,00 €
Taschenkalender, Titel	1.285,00 €	1.713,00 €	2.142,00 €
Tischkalender	3.037,00 €	4.049,00 €	5.062,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	584,00 €	779,00 €	973,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	16.352,00 €	21.803,00 €	27.254,00 €
Taschenkalender, Titel	1.868,00 €	2.492,00 €	3.115,00 €
Tischkalender	4.672,00 €	6.229,00 €	7.787,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	934,00 €	1.246,00 €	1.557,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	6.229,00 €	7.787,00 €	9.344,00 €
Taschenkalender, Titel	934,00 €	1.169,00 €	1.402,00 €
Tischkalender	1.868,00 €	2.336,00 €	2.804,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	311,00 €	390,00 €	468,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	14.016,00 €	17.521,00 €	21.024,00 €
Taschenkalender, Titel	1.713,00 €	2.142,00 €	2.569,00 €
Tischkalender	4.049,00 €	5.062,00 €	6.074,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	779,00 €	973,00 €	1.169,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalender

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Wandkalender, 12 Blätter	21.803,00 €	27.254,00 €	32.705,00 €
Taschenkalender, Titel	2.492,00 €	3.115,00 €	3.738,00 €
Tischkalender	6.229,00 €	7.787,00 €	9.344,00 €
3-Monatskalender, Titelleiste	1.246,00 €	1.557,00 €	1.868,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	2.854,00 €	4.282,00 €	5.709,00 €
Titelseite	1.163,00 €	1.744,00 €	2.326,00 €
Doppelseite, innen	582,00 €	872,00 €	1.163,00 €
Rückseite	290,00 €	437,00 €	582,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	5.754,00 €	8.631,00 €	11.507,00 €
Titelseite	1.744,00 €	2.617,00 €	3.489,00 €
Doppelseite, innen	872,00 €	1.309,00 €	1.744,00 €
Rückseite	437,00 €	654,00 €	872,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	8.653,00 €	12.980,00 €	17.306,00 €
Titelseite	2.326,00 €	3.489,00 €	4.652,00 €
Doppelseite, innen	1.163,00 €	1.744,00 €	2.326,00 €
Rückseite	582,00 €	872,00 €	1.163,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	4.282,00 €	5.709,00 €	7.137,00 €
Titelseite	1.744,00 €	2.326,00 €	2.908,00 €
Doppelseite, innen	872,00 €	1.163,00 €	1.454,00 €
Rückseite	437,00 €	582,00 €	727,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	8.631,00 €	11.507,00 €	14.384,00 €
Titelseite	2.617,00 €	3.489,00 €	4.361,00 €
Doppelseite, innen	1.309,00 €	1.744,00 €	2.181,00 €
Rückseite	654,00 €	872,00 €	1.090,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	12.980,00 €	17.306,00 €	21.633,00 €
Titelseite	3.489,00 €	4.652,00 €	5.815,00 €
Doppelseite, innen	1.744,00 €	2.326,00 €	2.908,00 €
Rückseite	872,00 €	1.163,00 €	1.454,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	5.709,00 €	7.137,00 €	8.563,00 €
Titelseite	2.326,00 €	2.908,00 €	3.489,00 €
Doppelseite, innen	1.163,00 €	1.454,00 €	1.744,00 €
Rückseite	582,00 €	727,00 €	872,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Katalog

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	11.507,00 €	14.384,00 €	17.261,00 €
Titelseite	3.489,00 €	4.361,00 €	5.233,00 €
Doppelseite, innen	1.744,00 €	2.181,00 €	2.617,00 €
Rückseite	872,00 €	1.090,00 €	1.309,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Katalog

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	17.306,00 €	21.633,00 €	25.959,00 €
Titelseite	4.652,00 €	5.815,00 €	6.979,00 €
Doppelseite, innen	2.326,00 €	2.908,00 €	3.489,00 €
Rückseite	1.163,00 €	1.454,00 €	1.744,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	3.735,00 €	5.602,00 €	7.469,00 €
Titel	1.005,00 €	1.508,00 €	2.011,00 €
Doppelseite, innen	287,00 €	431,00 €	575,00 €
Rückseite	287,00 €	431,00 €	575,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	4.884,00 €	7.326,00 €	9.768,00 €
Titel	1.508,00 €	2.263,00 €	3.016,00 €
Doppelseite, innen	431,00 €	646,00 €	862,00 €
Rückseite	575,00 €	862,00 €	1.149,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	6.033,00 €	9.049,00 €	12.066,00 €
Titel	2.011,00 €	3.016,00 €	4.022,00 €
Doppelseite, innen	575,00 €	862,00 €	1.149,00 €
Rückseite	862,00 €	1.293,00 €	1.724,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	5.602,00 €	7.469,00 €	9.337,00 €
Titel	1.508,00 €	2.011,00 €	2.514,00 €
Doppelseite, innen	431,00 €	575,00 €	718,00 €
Rückseite	431,00 €	575,00 €	718,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	7.326,00 €	9.768,00 €	12.209,00 €
Titel	2.263,00 €	3.016,00 €	3.771,00 €
Doppelseite, innen	646,00 €	862,00 €	1.077,00 €
Rückseite	862,00 €	1.149,00 €	1.436,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	9.049,00 €	12.066,00 €	15.082,00 €
Titel	3.016,00 €	4.022,00 €	5.027,00 €
Doppelseite, innen	862,00 €	1.149,00 €	1.436,00 €
Rückseite	1.293,00 €	1.724,00 €	2.155,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	7.469,00 €	9.337,00 €	11.204,00 €
Titel	2.011,00 €	2.514,00 €	3.016,00 €
Doppelseite, innen	575,00 €	718,00 €	862,00 €
Rückseite	575,00 €	718,00 €	862,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	9.768,00 €	12.209,00 €	14.651,00 €
Titel	3.016,00 €	3.771,00 €	4.525,00 €
Doppelseite, innen	862,00 €	1.077,00 €	1.293,00 €
Rückseite	1.149,00 €	1.436,00 €	1.724,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kundenmagazin, Firmenzeitschrift

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Grundkonzept	12.066,00 €	15.082,00 €	18.099,00 €
Titel	4.022,00 €	5.027,00 €	6.033,00 €
Doppelseite, innen	1.149,00 €	1.436,00 €	1.724,00 €
Rückseite	1.724,00 €	2.155,00 €	2.586,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	3.911,00 €	5.867,00 €	7.822,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	1.000,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €
Serie, je Zeichen	500,00 €	750,00 €	1.000,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	7.822,00 €	11.733,00 €	15.644,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	1.375,00 €	2.063,00 €	2.750,00 €
Serie, je Zeichen	875,00 €	1.312,00 €	1.750,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	11.733,00 €	17.600,00 €	23.466,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	1.750,00 €	2.624,00 €	3.500,00 €
Serie, je Zeichen	1.250,00 €	1.875,00 €	2.500,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	5.867,00 €	7.822,00 €	9.778,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	1.500,00 €	2.000,00 €	2.500,00 €
Serie, je Zeichen	750,00 €	1.000,00 €	1.250,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	11.733,00 €	15.644,00 €	19.555,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	2.063,00 €	2.750,00 €	3.437,00 €
Serie, je Zeichen	1.312,00 €	1.750,00 €	2.187,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	17.600,00 €	23.466,00 €	29.333,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	2.624,00 €	3.500,00 €	4.375,00 €
Serie, je Zeichen	1.875,00 €	2.500,00 €	3.125,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	7.822,00 €	9.778,00 €	11.733,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	2.000,00 €	2.500,00 €	3.000,00 €
Serie, je Zeichen	1.000,00 €	1.250,00 €	1.500,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	15.644,00 €	19.555,00 €	23.466,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	2.750,00 €	3.437,00 €	4.125,00 €
Serie, je Zeichen	1.750,00 €	2.187,00 €	2.624,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Orientierungssystem

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Orientierungssystem	23.466,00 €	29.333,00 €	35.199,00 €

Piktogramm

Einzelzeichen	3.500,00 €	4.375,00 €	5.250,00 €
Serie, je Zeichen	2.500,00 €	3.125,00 €	3.750,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	605,00 €	908,00 €	1.211,00 €
Beipackzettel	363,00 €	545,00 €	727,00 €
Blisterpackung	727,00 €	1.089,00 €	1.453,00 €
Display	727,00 €	1.089,00 €	1.453,00 €
Etikett	484,00 €	727,00 €	968,00 €
Faltschachtel	1.816,00 €	2.724,00 €	3.632,00 €
Verkaufsverpackung	1.453,00 €	2.179,00 €	2.906,00 €
Tasche, Tüte	727,00 €	1.089,00 €	1.453,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	727,00 €	1.089,00 €	1.453,00 €
Video, CD, Booklet	1.816,00 €	2.724,00 €	3.632,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	848,00 €	1.271,00 €	1.695,00 €
Beipackzettel	545,00 €	817,00 €	1.089,00 €
Blisterpackung	1.211,00 €	1.816,00 €	2.421,00 €
Display	2.059,00 €	3.087,00 €	4.116,00 €
Etikett	968,00 €	1.453,00 €	1.937,00 €
Faltschachtel	2.724,00 €	4.086,00 €	5.448,00 €
Verkaufsverpackung	2.906,00 €	4.359,00 €	5.811,00 €
Tasche, Tüte	968,00 €	1.453,00 €	1.937,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	1.089,00 €	1.635,00 €	2.179,00 €
Video, CD, Booklet	2.179,00 €	3.269,00 €	4.359,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	1.089,00 €	1.635,00 €	2.179,00 €
Beipackzettel	727,00 €	1.089,00 €	1.453,00 €
Blisterpackung	1.695,00 €	2.543,00 €	3.390,00 €
Display	3.390,00 €	5.085,00 €	6.780,00 €
Etikett	1.453,00 €	2.179,00 €	2.906,00 €
Faltschachtel	3.632,00 €	5.448,00 €	7.264,00 €
Verkaufsverpackung	4.359,00 €	6.538,00 €	8.718,00 €
Tasche, Tüte	1.211,00 €	1.816,00 €	2.421,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	1.453,00 €	2.179,00 €	2.906,00 €
Video, CD, Booklet	2.543,00 €	3.814,00 €	5.085,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	908,00 €	1.211,00 €	1.513,00 €
Beipackzettel	545,00 €	727,00 €	908,00 €
Blisterpackung	1.089,00 €	1.453,00 €	1.816,00 €
Display	1.089,00 €	1.453,00 €	1.816,00 €
Etikett	727,00 €	968,00 €	1.211,00 €
Faltschachtel	2.724,00 €	3.632,00 €	4.540,00 €
Verkaufsverpackung	2.179,00 €	2.906,00 €	3.632,00 €
Tasche, Tüte	1.089,00 €	1.453,00 €	1.816,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	1.089,00 €	1.453,00 €	1.816,00 €
Video, CD, Booklet	2.724,00 €	3.632,00 €	4.540,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	1.271,00 €	1.695,00 €	2.119,00 €
Beipackzettel	817,00 €	1.089,00 €	1.362,00 €
Blisterpackung	1.816,00 €	2.421,00 €	3.027,00 €
Display	3.087,00 €	4.116,00 €	5.146,00 €
Etikett	1.453,00 €	1.937,00 €	2.421,00 €
Faltschachtel	4.086,00 €	5.448,00 €	6.810,00 €
Verkaufsverpackung	4.359,00 €	5.811,00 €	7.264,00 €
Tasche, Tüte	1.453,00 €	1.937,00 €	2.421,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	1.635,00 €	2.179,00 €	2.724,00 €
Video, CD, Booklet	3.269,00 €	4.359,00 €	5.448,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	1.635,00 €	2.179,00 €	2.724,00 €
Beipackzettel	1.089,00 €	1.453,00 €	1.816,00 €
Blisterpackung	2.543,00 €	3.390,00 €	4.238,00 €
Display	5.085,00 €	6.780,00 €	8.475,00 €
Etikett	2.179,00 €	2.906,00 €	3.632,00 €
Faltschachtel	5.448,00 €	7.264,00 €	9.080,00 €
Verkaufsverpackung	6.538,00 €	8.718,00 €	10.896,00 €
Tasche, Tüte	1.816,00 €	2.421,00 €	3.027,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	2.179,00 €	2.906,00 €	3.632,00 €
Video, CD, Booklet	3.814,00 €	5.085,00 €	6.356,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	1.211,00 €	1.513,00 €	1.816,00 €
Beipackzettel	727,00 €	908,00 €	1.089,00 €
Blisterpackung	1.453,00 €	1.816,00 €	2.179,00 €
Display	1.453,00 €	1.816,00 €	2.179,00 €
Etikett	968,00 €	1.211,00 €	1.453,00 €
Faltschachtel	3.632,00 €	4.540,00 €	5.448,00 €
Verkaufsverpackung	2.906,00 €	3.632,00 €	4.359,00 €
Tasche, Tüte	1.453,00 €	1.816,00 €	2.179,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	1.453,00 €	1.816,00 €	2.179,00 €
Video, CD, Booklet	3.632,00 €	4.540,00 €	5.448,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	1.695,00 €	2.119,00 €	2.543,00 €
Beipackzettel	1.089,00 €	1.362,00 €	1.635,00 €
Blisterpackung	2.421,00 €	3.027,00 €	3.632,00 €
Display	4.116,00 €	5.146,00 €	6.175,00 €
Etikett	1.937,00 €	2.421,00 €	2.906,00 €
Faltschachtel	5.448,00 €	6.810,00 €	8.172,00 €
Verkaufsverpackung	5.811,00 €	7.264,00 €	8.718,00 €
Tasche, Tüte	1.937,00 €	2.421,00 €	2.906,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	2.179,00 €	2.724,00 €	3.269,00 €
Video, CD, Booklet	4.359,00 €	5.448,00 €	6.538,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktausstattung

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anhänger	2.179,00 €	2.724,00 €	3.269,00 €
Beipackzettel	1.453,00 €	1.816,00 €	2.179,00 €
Blisterpackung	3.390,00 €	4.238,00 €	5.085,00 €
Display	6.780,00 €	8.475,00 €	10.170,00 €
Etikett	2.906,00 €	3.632,00 €	4.359,00 €
Faltschachtel	7.264,00 €	9.080,00 €	10.896,00 €
Verkaufsverpackung	8.718,00 €	10.896,00 €	13.075,00 €
Tasche, Tüte	2.421,00 €	3.027,00 €	3.632,00 €
Video-, CD-Hülle, Titel	2.906,00 €	3.632,00 €	4.359,00 €
Video, CD, Booklet	5.085,00 €	6.356,00 €	7.627,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	1.749,00 €	2.625,00 €	3.500,00 €
Titel	1.167,00 €	1.749,00 €	2.333,00 €
Doppelseite, innen	584,00 €	875,00 €	1.167,00 €
Rückseite	291,00 €	438,00 €	584,00 €
Prospektblatt	729,00 €	1.094,00 €	1.458,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	6.124,00 €	9.187,00 €	12.249,00 €
Titel	1.749,00 €	2.625,00 €	3.500,00 €
Doppelseite, innen	875,00 €	1.313,00 €	1.749,00 €
Rückseite	584,00 €	875,00 €	1.167,00 €
Prospektblatt	1.094,00 €	1.641,00 €	2.187,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	10.499,00 €	15.749,00 €	20.999,00 €
Titel	2.333,00 €	3.500,00 €	4.666,00 €
Doppelseite, innen	1.167,00 €	1.749,00 €	2.333,00 €
Rückseite	875,00 €	1.313,00 €	1.749,00 €
Prospektblatt	1.458,00 €	2.187,00 €	2.916,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	2.625,00 €	3.500,00 €	4.375,00 €
Titel	1.749,00 €	2.333,00 €	2.916,00 €
Doppelseite, innen	875,00 €	1.167,00 €	1.458,00 €
Rückseite	438,00 €	584,00 €	729,00 €
Prospektblatt	1.094,00 €	1.458,00 €	1.823,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	9.187,00 €	12.249,00 €	15.312,00 €
Titel	2.625,00 €	3.500,00 €	4.375,00 €
Doppelseite, innen	1.313,00 €	1.749,00 €	2.187,00 €
Rückseite	875,00 €	1.167,00 €	1.458,00 €
Prospektblatt	1.641,00 €	2.187,00 €	2.734,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	15.749,00 €	20.999,00 €	26.248,00 €
Titel	3.500,00 €	4.666,00 €	5.834,00 €
Doppelseite, innen	1.749,00 €	2.333,00 €	2.916,00 €
Rückseite	1.313,00 €	1.749,00 €	2.187,00 €
Prospektblatt	2.187,00 €	2.916,00 €	3.646,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	3.500,00 €	4.375,00 €	5.249,00 €
Titel	2.333,00 €	2.916,00 €	3.500,00 €
Doppelseite, innen	1.167,00 €	1.458,00 €	1.749,00 €
Rückseite	584,00 €	729,00 €	875,00 €
Prospektblatt	1.458,00 €	1.823,00 €	2.187,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	12.249,00 €	15.312,00 €	18.374 €
Titel	3.500,00 €	4.375,00 €	5.249,00 €
Doppelseite, innen	1.749,00 €	2.187,00 €	2.625,00 €
Rückseite	1.167,00 €	1.458,00 €	1.749,00 €
Prospektblatt	2.187,00 €	2.734,00 €	3.282,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Prospekt, Imagebroschüre, Unternehmensdarstellung, Geschäftsbericht

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept	20.999,00 €	26.248,00 €	31.498,00 €
Titel	4.666,00 €	5.834,00 €	7.000,00 €
Doppelseite, innen	2.333,00 €	2.916,00 €	3.500,00 €
Rückseite	1.749,00 €	2.187,00 €	2.625,00 €
Prospektblatt	2.916,00 €	3.646,00 €	4.375,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	733,00 €	1.101,00 €	1.468,00 €
Urkunde	490,00 €	733,00 €	978,00 €
Firmenschriftzug	1.713,00 €	2.568,00 €	3.424,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	978,00 €	1.468,00 €	1.956,00 €
Urkunde	1.345,00 €	2.018,00 €	2.691,00 €
Firmenschriftzug	2.446,00 €	3.669,00 €	4.892,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	1.223,00 €	1.835,00 €	2.446,00 €
Urkunde	2.201,00 €	3.302,00 €	4.403,00 €
Firmenschriftzug	3.180,00 €	4.770,00 €	6.360,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	1.101,00 €	1.468,00 €	1.835,00 €
Urkunde	733,00 €	978,00 €	1.223,00 €
Firmenschriftzug	2.568,00 €	3.424,00 €	4.281,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	1.468,00 €	1.956,00 €	2.446,00 €
Urkunde	2.018,00 €	2.691,00 €	3.364,00 €
Firmenschriftzug	3.669,00 €	4.892,00 €	6.115,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	1.835,00 €	2.446,00 €	3.058,00 €
Urkunde	3.302,00 €	4.403,00 €	5.504,00 €
Firmenschriftzug	4.770,00 €	6.360,00 €	7.950,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	1.468,00 €	1.835,00 €	2.201,00 €
Urkunde	978,00 €	1.223,00 €	1.468,00 €
Firmenschriftzug	3.424,00 €	4.281,00 €	5.137,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	1.956,00 €	2.446,00 €	2.936,00 €
Urkunde	2.691,00 €	3.364,00 €	4.036,00 €
Firmenschriftzug	4.892,00 €	6.115,00 €	7.338,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalligrafie

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Einzelblatt	2.446,00 €	3.058,00 €	3.669,00 €
Urkunde	4.403,00 €	5.504,00 €	7.155,00 €
Firmenschriftzug	6.360,00 €	7.950,00 €	9.540,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	139,00 €	208,00 €	279,00 €
Banner, animiert	556,00 €	835,00 €	1.112,00 €
Grundkonzept, grafisch	1.670,00 €	2.503,00 €	3.338,00 €
Grundkonzept, Navigation	1.391,00 €	2.087,00 €	2.782,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	279,00 €	417,00 €	556,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	835,00 €	1.252,00 €	1.670,00 €
Formularseite	139,00 €	208,00 €	279,00 €

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	4.173,00 €	6.260,00 €	8.346,00 €
Integration Newsletter-System	696,00 €	1.043,00 €	1.391,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	139,00 €	208,00 €	279,00 €
Geschützter Bereich, individuell	696,00 €	1.043,00 €	1.391,00 €
Integration Video	279,00 €	417,00 €	556,00 €
Integration Sounds	139,00 €	208,00 €	279,00 €
Integration Redaktionssystem	2.087,00 €	3.130,00 €	4.173,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	279,00 €	417,00 €	556,00 €
Banner, animiert	974,00 €	1.460,00 €	1.947,00 €
Grundkonzept, grafisch	5.703,00 €	8.555,00 €	11.407,00 €
Grundkonzept, Navigation	2.087,00 €	3.130,00 €	4.173,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	974,00 €	1.460,00 €	1.947,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	1.252,00 €	1.878,00 €	2.503,00 €
Formularseite	417,00 €	626,00 €	835,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	17.388,00 €	26.082,00 €	34.776,00 €
Integration Newsletter-System	835,00 €	1.252,00 €	1.670,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	417,00 €	626,00 €	835,00 €
Geschützter Bereich, individuell	1.391,00 €	2.087,00 €	2.782,00 €
Integration Video	1.530,00 €	2.295,00 €	3.061,00 €
Integration Sounds	417,00 €	626,00 €	835,00 €
Integration Redaktionssystem	7.998,00 €	11.998,00 €	15.997,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	417,00 €	626,00 €	835,00 €
Banner, animiert	1.391,00 €	2.087,00 €	2.782,00 €
Grundkonzept, grafisch	9.737,00 €	14.606,00 €	19.475,00 €
Grundkonzept, Navigation	2.782,00 €	4.173,00 €	5.564,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	1.670,00 €	2.503,00 €	3.338,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	1.670,00 €	2.503,00 €	3.338,00 €
Formularseite	696,00 €	1.043,00 €	1.391,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	30.603,00 €	45.904,00 €	61.206,00 €
Integration Newsletter-System	974,00 €	1.460,00 €	1.947,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	696,00 €	1.043,00 €	1.391,00 €
Geschützter Bereich, individuell	2.087,00 €	3.130,00 €	4.173,00 €
Integration Video	2.782,00 €	4.173,00 €	5.564,00 €
Integration Sounds	696,00 €	1.043,00 €	1.391,00 €
Integration Redaktionssystem	13.910,00 €	20.866,00 €	27.821,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	208,00 €	279,00 €	348,00 €
Banner, animiert	835,00 €	1.112,00 €	1.391,00 €
Grundkonzept, grafisch	2.503,00 €	3.338,00 €	4.173,00 €
Grundkonzept, Navigation	2.087,00 €	2.782,00 €	3.478,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	417,00 €	556,00 €	696,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	1.252,00 €	1.670,00 €	2.087,00 €
Formularseite	208,00 €	279,00 €	348,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	6.260,00 €	8.346,00 €	10.433,00 €
Integration Newsletter-System	1.043,00 €	1.391,00 €	1.739,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	208,00 €	279,00 €	348,00 €
Geschützter Bereich, individuell	1.043,00 €	1.391,00 €	1.739,00 €
Integration Video	417,00 €	556,00 €	696,00 €
Integration Sounds	208,00 €	279,00 €	348,00 €
Integration Redaktionssystem	3.130,00 €	4.173,00 €	5.216,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	417,00 €	556,00 €	696,00 €
Banner, animiert	1.460,00 €	1.947,00 €	2.434,00 €
Grundkonzept, grafisch	8.555,00 €	11.407,00 €	14.258,00 €
Grundkonzept, Navigation	3.130,00 €	4.173,00 €	5.216,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	1.460,00 €	1.947,00 €	2.434,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	1.878,00 €	2.503,00 €	3.130,00 €
Formularseite	626,00 €	835,00 €	1.043,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	26.082,00 €	34.776,00 €	43.470,00 €
Integration Newsletter-System	1.252,00 €	1.670,00 €	2.087,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	626,00 €	835,00 €	1.043,00 €
Geschützter Bereich, individuell	2.087,00 €	2.782,00 €	3.478,00 €
Integration Video	2.295,00 €	3.061,00 €	3.825,00 €
Integration Sounds	626,00 €	835,00 €	1.043,00 €
Integration Redaktionssystem	11.998,00 €	15.997,00 €	19.996,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	626,00 €	835,00 €	1.043,00 €
Banner, animiert	2.087,00 €	2.782,00 €	3.478,00 €
Grundkonzept, grafisch	14.606,00 €	19.475,00 €	24.343,00 €
Grundkonzept, Navigation	4.173,00 €	5.564,00 €	6.955,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	2.503,00 €	3.338,00 €	4.173,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	2.503,00 €	3.338,00 €	4.173,00 €
Formularseite	1.043,00 €	1.391,00 €	1.739,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	45.904,00 €	61.206,00 €	76.507,00 €
Integration Newsletter-System	1.460,00 €	1.947,00 €	2.434,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	1.043,00 €	1.391,00 €	1.739,00 €
Geschützter Bereich, individuell	3.130,00 €	4.173,00 €	5.216,00 €
Integration Video	4.173,00 €	5.564,00 €	6.955,00 €
Integration Sounds	1.043,00 €	1.391,00 €	1.739,00 €
Integration Redaktionssystem	20.866,00 €	27.821,00 €	34.776,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	279,00 €	348,00 €	417,00 €
Banner, animiert	1.112,00 €	1.391,00 €	1.670,00 €
Grundkonzept, grafisch	3.338,00 €	4.173,00 €	5.008,00 €
Grundkonzept, Navigation	2.782,00 €	3.478,00 €	4.173,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	556,00 €	696,00 €	835,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	1.670,00 €	2.087,00 €	2.503,00 €
Formularseite	279,00 €	348,00 €	417,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	8.346,00 €	10.433,00 €	12.519,00 €
Integration Newsletter-System	1.391,00 €	1.739,00 €	2.087,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	279,00 €	348,00 €	417,00 €
Geschützter Bereich, individuell	1.391,00 €	1.739,00 €	2.087,00 €
Integration Video	556,00 €	696,00 €	835,00 €
Integration Sounds	279,00 €	348,00 €	417,00 €
Integration Redaktionssystem	4.173,00 €	5.216,00 €	6.260,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	556,00 €	696,00 €	835,00 €
Banner, animiert	1.947,00 €	2.434,00 €	2.921,00 €
Grundkonzept, grafisch	11.407,00 €	14.258,00 €	17.109,00 €
Grundkonzept, Navigation	4.173,00 €	5.216,00 €	6.260,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	1.947,00 €	2.434,00 €	2.921,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	2.503,00 €	3.130,00 €	3.756,00 €
Formularseite	835,00 €	1.043,00 €	1.252,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	34.776,00 €	43.470,00 €	52.164,00 €
Integration Newsletter-System	1.670,00 €	2.087,00 €	2.503,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	835,00 €	1.043,00 €	1.252,00 €
Geschützter Bereich, individuell	2.782,00 €	3.478,00 €	4.173,00 €
Integration Video	3.061,00 €	3.825,00 €	4.590,00 €
Integration Sounds	835,00 €	1.043,00 €	1.252,00 €
Integration Redaktionssystem	15.997,00 €	19.996,00 €	23.787,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Banner, statisch	835,00 €	1.043,00 €	1.252,00 €
Banner, animiert	2.782,00 €	3.478,00 €	4.173,00 €
Grundkonzept, grafisch	19.475,00 €	24.343,00 €	29.212,00 €
Grundkonzept, Navigation	5.564,00 €	6.955,00 €	8.346,00 €
Umsetzung je Seite, statisch	3.338,00 €	4.173,00 €	5.008,00 €
Umsetzung je Seite, animiert	3.338,00 €	4.173,00 €	5.008,00 €
Formularseite	1.391,00 €	1.739,00 €	2.087,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Integration Shop-System	61.206,00 €	76.507,00 €	91.809,00 €
Integration Newsletter-System	1.947,00 €	2.434,00 €	2.921,00 €
Geschützter Bereich, allgemein	1.391,00 €	1.739,00 €	2.087,00 €
Geschützter Bereich, individuell	4.173,00 €	5.216,00 €	6.260,00 €
Integration Video	5.564,00 €	6.955,00 €	8.346,00 €
Integration Sounds	1.391,00 €	1.739,00 €	2.087,00 €
Integration Redaktionssystem	27.821,00 €	34.776,00 €	41.731,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Direktwerbung, gesamt	2.107,00 €	3.160,00 €	4.213,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	280,00 €	422,00 €	562,00 €
Funkspot, einzeln	702,00 €	1.053,00 €	1.404,00 €
Funkspot, Serie	280,00 €	422,00 €	562,00 €
Ghostwriting	8.427,00 €	12.640,00 €	16.854,00 €
Handzettel, Flyer	1.124,00 €	1.685,00 €	2.247,00 €
Hauszeitung (Seite)	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Internet-Bannerwerbung	280,00 €	422,00 €	562,00 €
Internet-Text (Seite)	140,00 €	211,00 €	280,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	140,00 €	211,00 €	280,00 €
Marken- / Produktname	2.247,00 €	3.371,00 €	4.494,00 €
Plakat	842,00 €	1.264,00 €	1.685,00 €
Pressekonferenz	1.404,00 €	2.107,00 €	2.809,00 €
Pressemitteilung	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Produktbeschreibung	422,00 €	632,00 €	842,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	422,00 €	632,00 €	842,00 €
Slogan	1.124,00 €	1.685,00 €	2.247,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	422,00 €	632,00 €	842,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	983,00 €	1.475,00 €	1.967,00 €
Direktwerbung, gesamt	3.160,00 €	4.740,00 €	6.320,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Funkspot, einzeln	1.053,00 €	1.580,00 €	2.107,00 €
Funkspot, Serie	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Ghostwriting	21.067,00 €	31.601,00 €	42.134,00 €
Handzettel, Flyer	1.545,00 €	2.318,00 €	3.089,00 €
Hauszeitung (Seite)	773,00 €	1.158,00 €	1.545,00 €
Internet-Bannerwerbung	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Internet-Text (Seite)	422,00 €	632,00 €	842,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	280,00 €	422,00 €	562,00 €
Marken- / Produktname	3.933,00 €	5.898,00 €	7.865,00 €
Plakat	1.124,00 €	1.685,00 €	2.247,00 €
Pressekonferenz	2.247,00 €	3.371,00 €	4.494,00 €
Pressemitteilung	773,00 €	1.158,00 €	1.545,00 €
Produktbeschreibung	632,00 €	948,00 €	1.264,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	562,00 €	842,00 €	1.124,00 €
Slogan	1.545,00 €	2.318,00 €	3.089,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	773,00 €	1.158,00 €	1.545,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	1.404,00 €	2.107,00 €	2.809,00 €
Direktwerbung, gesamt	4.213,00 €	6.320,00 €	8.427,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	842,00 €	1.264,00 €	1.685,00 €
Funkspot, einzeln	1.404,00 €	2.107,00 €	2.809,00 €
Funkspot, Serie	842,00 €	1.264,00 €	1.685,00 €
Ghostwriting	33.708,00 €	50.561,00 €	67.415,00 €
Handzettel, Flyer	1.967,00 €	2.949,00 €	3.933,00 €
Hauszeitung (Seite)	983,00 €	1.475,00 €	1.967,00 €
Internet-Bannerwerbung	842,00 €	1.264,00 €	1.685,00 €
Internet-Text (Seite)	702,00 €	1.053,00 €	1.404,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	422,00 €	632,00 €	842,00 €
Marken- / Produktname	5.618,00 €	8.427,00 €	11.226,00 €
Plakat	1.404,00 €	2.107,00 €	2.809,00 €
Pressekonferenz	3.089,00 €	4.635,00 €	6.180,00 €
Pressemitteilung	983,00 €	1.475,00 €	1.967,00 €
Produktbeschreibung	842,00 €	1.264,00 €	1.685,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	702,00 €	1.053,00 €	1.404,00 €
Slogan	1.967,00 €	2.949,00 €	3.933,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	1.124,00 €	1.685,00 €	2.247,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Direktwerbung, gesamt	3.160,00 €	4.213,00 €	5.267,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	422,00 €	562,00 €	702,00 €
Funkspot, einzeln	1.053,00 €	1.404,00 €	1.756,00 €
Funkspot, Serie	422,00 €	562,00 €	702,00 €
Ghostwriting	12.640,00 €	16.854,00 €	21.067,00 €
Handzettel, Flyer	1.685,00 €	2.247,00 €	2.809,00 €
Hauszeitung (Seite)	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Internet-Bannerwerbung	422,00 €	562,00 €	702,00 €
Internet-Text (Seite)	211,00 €	280,00 €	351,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	211,00 €	280,00 €	351,00 €
Marken- / Produktname	3.371,00 €	4.494,00 €	5.618,00 €
Plakat	1.264,00 €	1.685,00 €	2.107,00 €
Pressekonferenz	2.107,00 €	2.809,00 €	3.511,00 €
Pressemitteilung	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Produktbeschreibung	632,00 €	842,00 €	1.053,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	632,00 €	842,00 €	1.053,00 €
Slogan	1.685,00 €	2.247,00 €	2.809,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	632,00 €	842,00 €	1.053,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	1.475,00 €	1.967,00 €	2.458,00 €
Direktwerbung, gesamt	4.740,00 €	6.320,00 €	7.900,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Funkspot, einzeln	1.580,00 €	2.107,00 €	2.633,00 €
Funkspot, Serie	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Ghostwriting	31.601,00 €	42.134,00 €	52.668,00 €
Handzettel, Flyer	2.318,00 €	3.089,00 €	3.862,00 €
Hauszeitung (Seite)	1.158,00 €	1.545,00 €	1.931,00 €
Internet-Bannerwerbung	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Internet-Text (Seite)	632,00 €	842,00 €	1.053,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	422,00 €	562,00 €	702,00 €
Marken- / Produktname	5.898,00 €	7.865,00 €	9.831,00 €
Plakat	1.685,00 €	2.247,00 €	2.809,00 €
Pressekonferenz	3.371,00 €	4.494,00 €	5.618,00 €
Pressemitteilung	1.158,00 €	1.545,00 €	1.931,00 €
Produktbeschreibung	948,00 €	1.264,00 €	1.580,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	842,00 €	1.124,00 €	1.404,00 €
Slogan	2.318,00 €	3.089,00 €	3.862,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	1.158,00 €	1.545,00 €	1.931,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	2.107,00 €	2.809,00 €	3.511,00 €
Direktwerbung, gesamt	6.320,00 €	8.427,00 €	10.534,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	1.264,00 €	1.685,00 €	2.107,00 €
Funkspot, einzeln	2.107,00 €	2.809,00 €	3.511,00 €
Funkspot, Serie	1.264,00 €	1.685,00 €	2.107,00 €
Ghostwriting	50.561,00 €	67.415,00 €	84.269,00 €
Handzettel, Flyer	2.949,00 €	3.933,00 €	4.916,00 €
Hauszeitung (Seite)	1.475,00 €	1.967,00 €	2.458,00 €
Internet-Bannerwerbung	1.264,00 €	1.685,00 €	2.107,00 €
Internet-Text (Seite)	1.053,00 €	1.404,00 €	1.756,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	632,00 €	842,00 €	1.053,00 €
Marken- / Produktname	8.427,00 €	11.226,00 €	14.045,00 €
Plakat	2.107,00 €	2.809,00 €	3.511,00 €
Pressekonferenz	4.635,00 €	6.180,00 €	7.725,00 €
Pressemitteilung	1.475,00 €	1.967,00 €	2.458,00 €
Produktbeschreibung	1.264,00 €	1.685,00 €	2.107,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	1.053,00 €	1.404,00 €	1.757,00 €
Slogan	2.949,00 €	3.933,00 €	4.916,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	1.685,00 €	2.247,00 €	2.809,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Direktwerbung, gesamt	4.213,00 €	5.267,00 €	6.320,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	562,00 €	702,00 €	842,00 €
Funkspot, einzeln	1.404,00 €	1.756,00 €	2.107,00 €
Funkspot, Serie	562,00 €	702,00 €	842,00 €
Ghostwriting	16.854,00 €	21.067,00 €	25.281,00 €
Handzettel, Flyer	2.247,00 €	2.809,00 €	3.371,00 €
Hauszeitung (Seite)	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Internet-Bannerwerbung	562,00 €	702,00 €	842,00 €
Internet-Text (Seite)	280,00 €	351,00 €	422,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	280,00 €	351,00 €	422,00 €
Marken- / Produktname	4.494,00 €	5.618,00 €	6.742,00 €
Plakat	1.685,00 €	2.107,00 €	2.529,00 €
Pressekonferenz	2.809,00 €	3.511,00 €	4.213,00 €
Pressemitteilung	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Produktbeschreibung	842,00 €	1.053,00 €	1.264,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	842,00 €	1.053,00 €	1.264,00 €
Slogan	2.247,00 €	2.809,00 €	3.371,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	842,00 €	1.053,00 €	1.264,00 €

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	1.967,00 €	2.458,00 €	2.949,00 €
Direktwerbung, gesamt	6.320,00 €	7.900,00 €	9.480,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Funkspot, einzeln	2.107,00 €	2.633,00 €	3.160,00 €
Funkspot, Serie	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Ghostwriting	42.134,00 €	52.668,00 €	63.202,00 €
Handzettel, Flyer	3.089,00 €	3.862,00 €	4.635,00 €
Hauszeitung (Seite)	1.545,00 €	1.931,00 €	2.318,00 €
Internet-Bannerwerbung	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Internet-Text (Seite)	842,00 €	1.053,00 €	1.264,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	562,00 €	702,00 €	842,00 €
Marken- / Produktname	7.865,00 €	9.831,00 €	11.798,00 €
Plakat	2.247,00 €	2.809,00 €	3.371,00 €
Pressekonferenz	4.494,00 €	5.618,00 €	6.742,00 €
Pressemitteilung	1.545,00 €	1.931,00 €	2.318,00 €
Produktbeschreibung	1.264,00 €	1.580,00 €	1.896,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	1.124,00 €	1.404,00 €	1.685,00 €
Slogan	3.089,00 €	3.862,00 €	4.635,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	1.545,00 €	1.931,00 €	2.318,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Anzeigen	2.809,00 €	3.511,00 €	4.213,00 €
Direktwerbung, gesamt	8.427,00 €	10.534,00 €	12.640,00 €
Direktwerbung, Werbebrief	1.685,00 €	2.107,00 €	2.529,00 €
Funkspot, einzeln	2.809,00 €	3.511,00 €	4.213,00 €
Funkspot, Serie	1.685,00 €	2.107,00 €	2.529,00 €
Ghostwriting	67.415,00 €	84.269,00 €	101.123,00 €
Handzettel, Flyer	3.933,00 €	4.916,00 €	5.898,00 €
Hauszeitung (Seite)	1.967,00 €	2.458,00 €	2.949,00 €
Internet-Bannerwerbung	1.685,00 €	2.107,00 €	2.529,00 €
Internet-Text (Seite)	1.404,00 €	1.756,00 €	2.107,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Katalog (Seite)	842,00 €	1.053,00 €	1.264,00 €
Marken- / Produktname	11.226,00 €	14.045,00 €	16.854,00 €
Plakat	2.809,00 €	3.511,00 €	4.213,00 €
Pressekonferenz	6.180,00 €	7.725,00 €	9.269,00 €
Pressemitteilung	1.967,00 €	2.458,00 €	2.949,00 €
Produktbeschreibung	1.685,00 €	2.107,00 €	2.529,00 €
Prospekt, Broschüre (Seite)	1.404,00 €	1.757,00 €	2.107,00 €
Slogan	3.933,00 €	4.916,00 €	5.898,00 €
Vortragsmanuskript (Seite)	2.247,00 €	2.809,00 €	3.371,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	287,00 €	431,00 €	573,00 €
Architektur, aussen	573,00 €	861,00 €	1.148,00 €
Automobil, innen	573,00 €	861,00 €	1.148,00 €
Automobil, aussen	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €
Food	287,00 €	431,00 €	573,00 €
Industrie, innen	431,00 €	645,00 €	861,00 €
Industrie, aussen	573,00 €	861,00 €	1.148,00 €
Luftbild	573,00 €	861,00 €	1.148,00 €
Möbel, Einrichtung	287,00 €	431,00 €	573,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €
Mode, aussen	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €
Portrait	573,00 €	861,00 €	1.148,00 €
Produkt, einzeln	144,00 €	215,00 €	287,00 €
Produkt, Serie, je	82,00 €	122,00 €	164,00 €
Reise	431,00 €	645,00 €	861,00 €
Sport, innen	287,00 €	431,00 €	573,00 €
Sport, aussen	431,00 €	645,00 €	861,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	717,00 €	1.076,00 €	1.434,00 €
Architektur, aussen	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €
Automobil, innen	1.004,00 €	1.506,00 €	2.008,00 €
Automobil, aussen	1.434,00 €	2.152,00 €	2.869,00 €
Food	717,00 €	1.076,00 €	1.434,00 €
Industrie, innen	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €
Industrie, aussen	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €
Luftbild	717,00 €	1.076,00 €	1.434,00 €
Möbel, Einrichtung	717,00 €	1.076,00 €	1.434,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	1.291,00 €	1.937,00 €	2.582,00 €
Mode, aussen	1.721,00 €	2.582,00 €	3.442,00 €
Portrait	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €
Produkt, einzeln	502,00 €	753,00 €	1.004,00 €
Produkt, Serie, je	287,00 €	431,00 €	573,00 €
Reise	1.076,00 €	1.614,00 €	2.152,00 €
Sport, innen	431,00 €	645,00 €	861,00 €
Sport, aussen	645,00 €	968,00 €	1.291,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €
Architektur, aussen	1.721,00 €	2.582,00 €	3.442,00 €
Automobil, innen	1.434,00 €	2.152,00 €	2.869,00 €
Automobil, aussen	2.008,00 €	3.013,00 €	4.017,00 €
Food	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €
Industrie, innen	1.291,00 €	1.937,00 €	2.582,00 €
Industrie, aussen	1.721,00 €	2.582,00 €	3.442,00 €
Luftbild	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €
Möbel, Einrichtung	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	1.721,00 €	2.582,00 €	3.442,00 €
Mode, aussen	2.296,00 €	3.442,00 €	4.590,00 €
Portrait	1.148,00 €	1.721,00 €	2.296,00 €
Produkt, einzeln	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €
Produkt, Serie, je	492,00 €	737,00 €	983,00 €
Reise	1.721,00 €	2.582,00 €	3.442,00 €
Sport, innen	573,00 €	861,00 €	1.148,00 €
Sport, aussen	861,00 €	1.291,00 €	1.721,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	431,00 €	573,00 €	717,00 €
Architektur, aussen	861,00 €	1.148,00 €	1.434,00 €
Automobil, innen	861,00 €	1.148,00 €	1.434,00 €
Automobil, aussen	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €
Food	431,00 €	573,00 €	717,00 €
Industrie, innen	645,00 €	861,00 €	1.076,00 €
Industrie, aussen	861,00 €	1.148,00 €	1.434,00 €
Luftbild	861,00 €	1.148,00 €	1.434,00 €
Möbel, Einrichtung	431,00 €	573,00 €	717,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €
Mode, aussen	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €
Portrait	861,00 €	1.148,00 €	1.434,00 €
Produkt, einzeln	215,00 €	287,00 €	359,00 €
Produkt, Serie, je	122,00 €	164,00 €	203,00 €
Reise	645,00 €	861,00 €	1.076,00 €
Sport, innen	431,00 €	573,00 €	717,00 €
Sport, aussen	645,00 €	861,00 €	1.076,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	1.076,00 €	1.434,00 €	1.793,00 €
Architektur, aussen	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €
Automobil, innen	1.506,00 €	2.008,00 €	2.510,00 €
Automobil, aussen	2.152,00 €	2.869,00 €	3.586,00 €
Food	1.076,00 €	1.434,00 €	1.793,00 €
Industrie, innen	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €
Industrie, aussen	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €
Luftbild	1.076,00 €	1.434,00 €	1.793,00 €
Möbel, Einrichtung	1.076,00 €	1.434,00 €	1.793,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	1.937,00 €	2.582,00 €	3.227,00 €
Mode, aussen	2.582,00 €	3.442,00 €	4.303,00 €
Portrait	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €
Produkt, einzeln	753,00 €	1.004,00 €	1.256,00 €
Produkt, Serie, je	431,00 €	573,00 €	717,00 €
Reise	1.614,00 €	2.152,00 €	2.690,00 €
Sport, innen	645,00 €	861,00 €	1.076,00 €
Sport, aussen	968,00 €	1.291,00 €	1.614,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €
Architektur, aussen	2.582,00 €	3.442,00 €	4.303,00 €
Automobil, innen	2.152,00 €	2.869,00 €	3.586,00 €
Automobil, aussen	3.013,00 €	4.017,00 €	5.021,00 €
Food	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €
Industrie, innen	1.937,00 €	2.582,00 €	3.227,00 €
Industrie, aussen	2.582,00 €	3.442,00 €	4.303,00 €
Luftbild	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €
Möbel, Einrichtung	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	2.582,00 €	3.442,00 €	4.303,00 €
Mode, aussen	3.442,00 €	4.590,00 €	5.738,00 €
Portrait	1.721,00 €	2.296,00 €	2.869,00 €
Produkt, einzeln	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €
Produkt, Serie, je	737,00 €	983,00 €	1.230,00 €
Reise	2.582,00 €	3.442,00 €	4.303,00 €
Sport, innen	861,00 €	1.148,00 €	1.434,00 €
Sport, aussen	1.291,00 €	1.721,00 €	2.152,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	573,00 €	717,00 €	861,00 €
Architektur, aussen	1.148,00 €	1.434,00 €	1.721,00 €
Automobil, innen	1.148,00 €	1.434,00 €	1.721,00 €
Automobil, aussen	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €
Food	573,00 €	717,00 €	861,00 €
Industrie, innen	861,00 €	1.076,00 €	1.291,00 €
Industrie, aussen	1.148,00 €	1.434,00 €	1.721,00 €
Luftbild	1.148,00 €	1.434,00 €	1.721,00 €
Möbel, Einrichtung	573,00 €	717,00 €	861,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €
Mode, aussen	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €
Portrait	1.148,00 €	1.434,00 €	1.721,00 €
Produkt, einzeln	287,00 €	359,00 €	431,00 €
Produkt, Serie, je	164,00 €	203,00 €	245,00 €
Reise	861,00 €	1.076,00 €	1.291,00 €
Sport, innen	573,00 €	717,00 €	861,00 €
Sport, aussen	861,00 €	1.076,00 €	1.291,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	1.434,00 €	1.793,00 €	2.152,00 €
Architektur, aussen	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €
Automobil, innen	2.008,00 €	2.510,00 €	3.013,00 €
Automobil, aussen	2.869,00 €	3.586,00 €	4.303,00 €
Food	1.434,00 €	1.793,00 €	2.152,00 €
Industrie, innen	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €
Industrie, aussen	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €
Luftbild	1.434,00 €	1.793,00 €	2.152,00 €
Möbel, Einrichtung	1.434,00 €	1.793,00 €	2.152,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	2.582,00 €	3.227,00 €	3.873,00 €
Mode, aussen	3.442,00 €	4.303,00 €	5.164,00 €
Portrait	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €
Produkt, einzeln	1.004,00 €	1.256,00 €	1.506,00 €
Produkt, Serie, je	573,00 €	717,00 €	861,00 €
Reise	2.152,00 €	2.690,00 €	3.227,00 €
Sport, innen	861,00 €	1.076,00 €	1.291,00 €
Sport, aussen	1.291,00 €	1.614,00 €	1.937,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur, innen	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €
Architektur, aussen	3.442,00 €	4.303,00 €	5.164,00 €
Automobil, innen	2.869,00 €	3.586,00 €	4.303,00 €
Automobil, aussen	4.017,00 €	5.021,00 €	6.024,00 €
Food	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €
Industrie, innen	2.582,00 €	3.227,00 €	3.873,00 €
Industrie, aussen	3.442,00 €	4.303,00 €	5.164,00 €
Luftbild	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €
Möbel, Einrichtung	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Mode, innen	3.442,00 €	4.303,00 €	5.164,00 €
Mode, aussen	4.590,00 €	5.738,00 €	6.886,00 €
Portrait	2.296,00 €	2.869,00 €	3.442,00 €
Produkt, einzeln	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €
Produkt, Serie, je	983,00 €	1.230,00 €	1.475,00 €
Reise	3.442,00 €	4.303,00 €	5.164,00 €
Sport, innen	1.148,00 €	1.434,00 €	1.721,00 €
Sport, aussen	1.721,00 €	2.152,00 €	2.582,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	2.536,00 €	3.804,00 €	5.073,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €
Buch, Titel mit Typografie	1.268,00 €	1.903,00 €	2.536,00 €
Buch, innen	634,00 €	951,00 €	1.268,00 €
Cartoon, einzeln	317,00 €	475,00 €	634,00 €
Cartoon, Serie	159,00 €	238,00 €	317,00 €
Explosionszeichnung	2.853,00 €	4.280,00 €	5.707,00 €
Foto-Layout	317,00 €	475,00 €	634,00 €
Geschäftsbericht, Titel	634,00 €	951,00 €	1.268,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	475,00 €	714,00 €	951,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	634,00 €	951,00 €	1.268,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	317,00 €	475,00 €	634,00 €
Mode	159,00 €	238,00 €	317,00 €
Plakat	793,00 €	1.189,00 €	1.585,00 €
Werbefigur, zweidimensional	475,00 €	714,00 €	951,00 €
Werbefigur, dreidimensional	1.268,00 €	1.903,00 €	2.536,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	5.707,00 €	8.559,00 €	11.413,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	1.268,00 €	1.903,00 €	2.536,00 €
Buch, Titel mit Typografie	1.585,00 €	2.378,00 €	3.170,00 €
Buch, innen	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €
Cartoon, einzeln	475,00 €	714,00 €	951,00 €
Cartoon, Serie	238,00 €	356,00 €	475,00 €
Explosionszeichnung	7.133,00 €	10.699,00 €	14.266,00 €
Foto-Layout	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €
Geschäftsbericht, Titel	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	714,00 €	1.070,00 €	1.426,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	634,00 €	951,00 €	1.268,00 €
Mode	871,00 €	1.308,00 €	1.744,00 €
Plakat	1.348,00 €	2.021,00 €	2.695,00 €
Werbefigur, zweidimensional	1.664,00 €	2.496,00 €	3.329,00 €
Werbefigur, dreidimensional	2.853,00 €	4.280,00 €	5.707,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	8.877,00 €	13.314,00 €	17.753,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	1.585,00 €	2.378,00 €	3.170,00 €
Buch, Titel mit Typografie	1.903,00 €	2.853,00 €	3.804,00 €
Buch, innen	1.268,00 €	1.903,00 €	2.536,00 €
Cartoon, einzeln	634,00 €	951,00 €	1.268,00 €
Cartoon, Serie	317,00 €	475,00 €	634,00 €
Explosionszeichnung	11.413,00 €	17.118,00 €	22.825,00 €
Foto-Layout	1.585,00 €	2.378,00 €	3.170,00 €
Geschäftsbericht, Titel	1.268,00 €	1.903,00 €	2.536,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	1.268,00 €	1.903,00 €	2.536,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	951,00 €	1.426,00 €	1.903,00 €
Mode	1.585,00 €	2.378,00 €	3.170,00 €
Plakat	1.903,00 €	2.853,00 €	3.804,00 €
Werbefigur, zweidimensional	2.853,00 €	4.280,00 €	5.707,00 €
Werbefigur, dreidimensional	4.438,00 €	6.658,00 €	8.877,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	3.804,00 €	5.073,00 €	6.340,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €
Buch, Titel mit Typografie	1.903,00 €	2.536,00 €	3.170,00 €
Buch, innen	951,00 €	1.268,00 €	1.585,00 €
Cartoon, einzeln	475,00 €	634,00 €	793,00 €
Cartoon, Serie	238,00 €	317,00 €	396,00 €
Explosionszeichnung	4.280,00 €	5.707,00 €	7.133,00 €
Foto-Layout	475,00 €	634,00 €	793,00 €
Geschäftsbericht, Titel	951,00 €	1.268,00 €	1.585,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	714,00 €	951,00 €	1.189,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	951,00 €	1.268,00 €	1.585,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	475,00 €	634,00 €	793,00 €
Mode	238,00 €	317,00 €	396,00 €
Plakat	1.189,00 €	1.585,00 €	1.981,00 €
Werbefigur, zweidimensional	714,00 €	951,00 €	1.189,00 €
Werbefigur, dreidimensional	1.903,00 €	2.536,00 €	3.170,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	8.559,00 €	11.413,00 €	14.266,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	1.903,00 €	2.536,00 €	3.170,00 €
Buch, Titel mit Typografie	2.378,00 €	3.170,00 €	3.963,00 €
Buch, innen	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €
Cartoon, einzeln	714,00 €	951,00 €	1.189,00 €
Cartoon, Serie	356,00 €	475,00 €	595,00 €
Explosionszeichnung	10.699,00 €	14.266,00 €	17.832,00 €
Foto-Layout	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €
Geschäftsbericht, Titel	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	1.070,00 €	1.426,00 €	1.784,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	951,00 €	1.268,00 €	1.585,00 €
Mode	1.308,00 €	1.744,00 €	2.180,00 €
Plakat	2.021,00 €	2.695,00 €	3.369,00 €
Werbefigur, zweidimensional	2.496,00 €	3.329,00 €	4.161,00 €
Werbefigur, dreidimensional	4.280,00 €	5.707,00 €	7.133,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	13.314,00 €	17.753,00 €	22.191,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	2.378,00 €	3.170,00 €	3.963,00 €
Buch, Titel mit Typografie	2.853,00 €	3.804,00 €	4.755,00 €
Buch, innen	1.903,00 €	2.536,00 €	3.170,00 €
Cartoon, einzeln	951,00 €	1.268,00 €	1.585,00 €
Cartoon, Serie	475,00 €	634,00 €	793,00 €
Explosionszeichnung	17.118,00 €	22.825,00 €	28.531,00 €
Foto-Layout	2.378,00 €	3.170,00 €	3.963,00 €
Geschäftsbericht, Titel	1.903,00 €	2.536,00 €	3.170,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	1.903,00 €	2.536,00 €	3.170,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	1.426,00 €	1.903,00 €	2.378,00 €
Mode	2.378,00 €	3.170,00 €	3.963,00 €
Plakat	2.853,00 €	3.804,00 €	4.755,00 €
Werbefigur, zweidimensional	4.280,00 €	5.707,00 €	7.133,00 €
Werbefigur, dreidimensional	6.658,00 €	8.877,00 €	11.096,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	5.073,00 €	6.340,00 €	7.608,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €
Buch, Titel mit Typografie	2.536,00 €	3.170,00 €	3.804,00 €
Buch, innen	1.268,00 €	1.585,00 €	1.903,00 €
Cartoon, einzeln	634,00 €	793,00 €	951,00 €
Cartoon, Serie	317,00 €	396,00 €	475,00 €
Explosionszeichnung	5.707,00 €	7.133,00 €	8.559,00 €
Foto-Layout	634,00 €	793,00 €	951,00 €
Geschäftsbericht, Titel	1.268,00 €	1.585,00 €	1.903,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	951,00 €	1.189,00 €	1.426,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	1.268,00 €	1.585,00 €	1.903,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	634,00 €	793,00 €	951,00 €
Mode	317,00 €	396,00 €	475,00 €
Plakat	1.585,00 €	1.981,00 €	2.378,00 €
Werbefigur, zweidimensional	951,00 €	1.189,00 €	1.426,00 €
Werbefigur, dreidimensional	2.536,00 €	3.170,00 €	3.804,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	11.413,00 €	14.266,00 €	17.118,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	2.536,00 €	3.170,00 €	3.804,00 €
Buch, Titel mit Typografie	3.170,00 €	3.963,00 €	4.755,00 €
Buch, innen	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €
Cartoon, einzeln	951,00 €	1.189,00 €	1.426,00 €
Cartoon, Serie	475,00 €	595,00 €	714,00 €
Explosionszeichnung	14.266,00 €	17.832,00 €	21.399,00 €
Foto-Layout	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €
Geschäftsbericht, Titel	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	1.426,00 €	1.784,00 €	2.140,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	1.268,00 €	1.585,00 €	1.903,00 €
Mode	1.744,00 €	2.180,00 €	2.615,00 €
Plakat	2.695,00 €	3.369,00 €	4.042,00 €
Werbefigur, zweidimensional	3.329,00 €	4.161,00 €	4.993,00 €
Werbefigur, dreidimensional	5.707,00 €	7.133,00 €	8.559,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Architektur	17.753,00 €	22.191,00 €	26.629,00 €
Buch, Titel ohne Typografie	3.170,00 €	3.963,00 €	4.755,00 €
Buch, Titel mit Typografie	3.804,00 €	4.755,00 €	5.707,00 €
Buch, innen	2.536,00 €	3.170,00 €	3.804,00 €
Cartoon, einzeln	1.268,00 €	1.585,00 €	1.903,00 €
Cartoon, Serie	634,00 €	793,00 €	951,00 €
Explosionszeichnung	22.825,00 €	28.531,00 €	34.238,00 €
Foto-Layout	3.170,00 €	3.963,00 €	4.755,00 €
Geschäftsbericht, Titel	2.536,00 €	3.170,00 €	3.804,00 €
Geschäftsbericht, Innenseite	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Broschüre, Prospekt, Titel	2.536,00 €	3.170,00 €	3.804,00 €
Broschüre, Prospekt, innen	1.903,00 €	2.378,00 €	2.853,00 €
Mode	3.170,00 €	3.963,00 €	4.755,00 €
Plakat	3.804,00 €	4.755,00 €	5.707,00 €
Werbefigur, zweidimensional	5.707,00 €	7.133,00 €	8.559,00 €
Werbefigur, dreidimensional	8.877,00 €	11.096,00 €	13.314,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	1.360,00 €	2.039,00 €	2.718,00 €
Entwurf bis 15 m²	1.586,00 €	2.379,00 €	3.171,00 €
Entwurf bis 30 m²	3.398,00 €	5.097,00 €	6.796,00 €
Entwurf bis 60 m²	5.664,00 €	8.496,00 €	11.327,00 €
Entwurf bis 90 m²	7.929,00 €	11.894,00 €	15.858,00 €
Entwurf bis 180 m²	11.327,00 €	16.991,00 €	22.655,00 €
Entwurf bis 360 m²	15.858,00 €	23.788,00 €	31.717,00 €
Entwurf bis 720 m²	22.655,00 €	33.982,00 €	45.310,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	906,00 €	1.360,00 €	1.813,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	3.398,00 €	5.097,00 €	6.796,00 €
Entwurf bis 15 m²	2.492,00 €	3.738,00 €	4.984,00 €
Entwurf bis 30 m²	4.531,00 €	6.796,00 €	9.062,00 €
Entwurf bis 60 m²	6.796,00 €	10.195,00 €	13.593,00 €
Entwurf bis 90 m²	9.628,00 €	14.443,00 €	19.257,00 €
Entwurf bis 180 m²	13.593,00 €	20.389,00 €	27.186,00 €
Entwurf bis 360 m²	19.257,00 €	28.885,00 €	38.513,00 €
Entwurf bis 720 m²	28.319,00 €	42.478,00 €	56.637,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	1.869,00 €	2.804,00 €	3.738,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	5.437,00 €	8.156,00 €	10.874,00 €
Entwurf bis 15 m²	3.398,00 €	5.097,00 €	6.796,00 €
Entwurf bis 30 m²	5.664,00 €	8.496,00 €	11.327,00 €
Entwurf bis 60 m²	7.929,00 €	11.894,00 €	15.858,00 €
Entwurf bis 90 m²	11.327,00 €	16.991,00 €	22.655,00 €
Entwurf bis 180 m²	15.858,00 €	23.788,00 €	31.717,00 €
Entwurf bis 360 m²	22.655,00 €	33.982,00 €	45.310,00 €
Entwurf bis 720 m²	33.982,00 €	50.973,00 €	67.964,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	2.832,00 €	4.248,00 €	5.664,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	2.039,00 €	2.718,00 €	3.398,00 €
Entwurf bis 15 m²	2.379,00 €	3.171,00 €	3.965,00 €
Entwurf bis 30 m²	5.097,00 €	6.796,00 €	8.496,00 €
Entwurf bis 60 m²	8.496,00 €	11.327,00 €	14.159,00 €
Entwurf bis 90 m²	11.894,00 €	15.858,00 €	19.823,00 €
Entwurf bis 180 m²	16.991,00 €	22.655,00 €	28.319,00 €
Entwurf bis 360 m²	23.788,00 €	31.717,00 €	39.646,00 €
Entwurf bis 720 m²	33.982,00 €	45.310,00 €	56.637,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	1.360,00 €	1.813,00 €	2.265,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	5.097,00 €	6.796,00 €	8.496,00 €
Entwurf bis 15 m²	3.738,00 €	4.984,00 €	6.230,00 €
Entwurf bis 30 m²	6.796,00 €	9.062,00 €	11.327,00 €
Entwurf bis 60 m²	10.195,00 €	13.593,00 €	16.991,00 €
Entwurf bis 90 m²	14.443,00 €	19.257,00 €	24.071,00 €
Entwurf bis 180 m²	20.389,00 €	27.186,00 €	33.982,00 €
Entwurf bis 360 m²	28.885,00 €	38.513,00 €	48.141,00 €
Entwurf bis 720 m²	42.478,00 €	56.637,00 €	70.796,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	2.804,00 €	3.738,00 €	4.672,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	8.156,00 €	10.874,00 €	13.593,00 €
Entwurf bis 15 m²	5.097,00 €	6.796,00 €	8.496,00 €
Entwurf bis 30 m²	8.496,00 €	11.327,00 €	14.159,00 €
Entwurf bis 60 m²	11.894,00 €	15.858,00 €	19.823,00 €
Entwurf bis 90 m²	16.991,00 €	22.655,00 €	28.319,00 €
Entwurf bis 180 m²	23.788,00 €	31.717,00 €	39.646,00 €
Entwurf bis 360 m²	33.982,00 €	45.310,00 €	56.637,00 €
Entwurf bis 720 m²	50.973,00 €	67.964,00 €	84.956,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	4.248,00 €	5.664,00 €	7.080,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	2.718,00 €	3.398,00 €	4.078,00 €
Entwurf bis 15 m²	3.171,00 €	3.965,00 €	4.758,00 €
Entwurf bis 30 m²	6.796,00 €	8.496,00 €	10.195,00 €
Entwurf bis 60 m²	11.327,00 €	14.159,00 €	16.991,00 €
Entwurf bis 90 m²	15.858,00 €	19.823,00 €	23.788,00 €
Entwurf bis 180 m²	22.655,00 €	28.319,00 €	33.982,00 €
Entwurf bis 360 m²	31.717,00 €	39.646,00 €	47.575,00 €
Entwurf bis 720 m²	45.310,00 €	56.637,00 €	67.964,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	1.813,00 €	2.265,00 €	2.718,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	6.796,00 €	8.496,00 €	10.195,00 €
Entwurf bis 15 m²	4.984,00 €	6.230,00 €	7.476,00 €
Entwurf bis 30 m²	9.062,00 €	11.327,00 €	13.593,00 €
Entwurf bis 60 m²	13.593,00 €	16.991,00 €	20.389,00 €
Entwurf bis 90 m²	19.257,00 €	24.071,00 €	28.885,00 €
Entwurf bis 180 m²	27.186,00 €	33.982,00 €	40.779,00 €
Entwurf bis 360 m²	38.513,00 €	48.141,00 €	57.770,00 €
Entwurf bis 720 m²	56.637,00 €	70.796,00 €	84.956,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	3.738,00 €	4.672,00 €	5.607,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Ausführung mit Standard-Systemmodulen

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	10.874,00 €	13.593,00 €	16.311,00 €
Entwurf bis 15 m²	6.796,00 €	8.496,00 €	10.195,00 €
Entwurf bis 30 m²	11.327,00 €	14.159,00 €	16.991,00 €
Entwurf bis 60 m²	15.858,00 €	19.823,00 €	23.788,00 €
Entwurf bis 90 m²	22.655,00 €	28.319,00 €	33.982,00 €
Entwurf bis 180 m²	31.717,00 €	39.646,00 €	47.575,00 €
Entwurf bis 360 m²	45.310,00 €	56.637,00 €	67.964,00 €
Entwurf bis 720 m²	67.964,00 €	84.956,00 €	101.947,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	5.664,00 €	7.080,00 €	8.496,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	1.794,00 €	2.692,00 €	3.588,00 €
Entwurf bis 15 m²	3.588,00 €	5.383,00 €	7.177,00 €
Entwurf bis 30 m²	5.383,00 €	8.075,00 €	10.765,00 €
Entwurf bis 60 m²	7.177,00 €	10.765,00 €	14.354,00 €
Entwurf bis 90 m²	10.765,00 €	16.148,00 €	21.531,00 €
Entwurf bis 180 m²	15.550,00 €	23.325,00 €	31.100,00 €
Entwurf bis 360 m²	21.531,00 €	32.296,00 €	43.062,00 €
Entwurf bis 720 m²	32.296,00 €	48.444,00 €	64.593,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	957,00 €	1.435,00 €	1.914,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	4.486,00 €	6.729,00 €	8.971,00 €
Entwurf bis 15 m²	4.486,00 €	6.729,00 €	8.971,00 €
Entwurf bis 30 m²	6.280,00 €	9.420,00 €	12.560,00 €
Entwurf bis 60 m²	8.971,00 €	13.457,00 €	17.942,00 €
Entwurf bis 90 m²	13.158,00 €	19.737,00 €	26.316,00 €
Entwurf bis 180 m²	18.540,00 €	27.811,00 €	37.081,00 €
Entwurf bis 360 m²	26.914,00 €	40.371,00 €	53.827,00 €
Entwurf bis 720 m²	37.081,00 €	55.621,00 €	74.162,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	2.870,00 €	4.307,00 €	5.742,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	7.177,00 €	10.765,00 €	14.354,00 €
Entwurf bis 15 m²	5.383,00 €	8.075,00 €	10.765,00 €
Entwurf bis 30 m²	7.177,00 €	10.765,00 €	14.354,00 €
Entwurf bis 60 m²	10.765,00 €	16.148,00 €	21.531,00 €
Entwurf bis 90 m²	15.550,00 €	23.325,00 €	31.100,00 €
Entwurf bis 180 m²	21.531,00 €	32.296,00 €	43.062,00 €
Entwurf bis 360 m²	32.296,00 €	48.444,00 €	64.593,00 €
Entwurf bis 720 m²	41.866,00 €	62.798,00 €	83.731,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	4.785,00 €	7.177,00 €	9.569,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	2.692,00 €	3.588,00 €	4.486,00 €
Entwurf bis 15 m²	5.383,00 €	7.177,00 €	8.971,00 €
Entwurf bis 30 m²	8.075,00 €	10.765,00 €	13.457,00 €
Entwurf bis 60 m²	10.765,00 €	14.354,00 €	17.942,00 €
Entwurf bis 90 m²	16.148,00 €	21.531,00 €	26.914,00 €
Entwurf bis 180 m²	23.325,00 €	31.100,00 €	38.875,00 €
Entwurf bis 360 m²	32.296,00 €	43.062,00 €	53.827,00 €
Entwurf bis 720 m²	48.444,00 €	64.593,00 €	80.741,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	1.435,00 €	1.914,00 €	2.392,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	6.729,00 €	8.971,00 €	11.214,00 €
Entwurf bis 15 m²	6.729,00 €	8.971,00 €	11.214,00 €
Entwurf bis 30 m²	9.420,00 €	12.560,00 €	15.700,00 €
Entwurf bis 60 m²	13.457,00 €	17.942,00 €	22.428,00 €
Entwurf bis 90 m²	19.737,00 €	26.316,00 €	32.894,00 €
Entwurf bis 180 m²	27.811,00 €	37.081,00 €	46.352,00 €
Entwurf bis 360 m²	40.371,00 €	53.827,00 €	67.284,00 €
Entwurf bis 720 m²	55.621,00 €	74.162,00 €	92.702,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	4.307,00 €	5.742,00 €	7.177,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	10.765,00 €	14.354,00 €	17.942,00 €
Entwurf bis 15 m²	8.075,00 €	10.765,00 €	13.457,00 €
Entwurf bis 30 m²	10.765,00 €	14.354,00 €	17.942,00 €
Entwurf bis 60 m²	16.148,00 €	21.531,00 €	26.914,00 €
Entwurf bis 90 m²	23.325,00 €	31.100,00 €	38.875,00 €
Entwurf bis 180 m²	32.296,00 €	43.062,00 €	53.827,00 €
Entwurf bis 360 m²	48.444,00 €	64.593,00 €	80.741,00 €
Entwurf bis 720 m²	62.798,00 €	83.731,00 €	104.664,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	7.177,00 €	9.569,00 €	11.962,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	3.588,00 €	4.486,00 €	5.383,00 €
Entwurf bis 15 m²	7.177,00 €	8.971,00 €	10.765,00 €
Entwurf bis 30 m²	10.765,00 €	13.457,00 €	16.148,00 €
Entwurf bis 60 m²	14.354,00 €	17.942,00 €	21.531,00 €
Entwurf bis 90 m²	21.531,00 €	26.914,00 €	32.296,00 €
Entwurf bis 180 m²	31.100,00 €	38.875,00 €	46.650,00 €
Entwurf bis 360 m²	43.062,00 €	53.827,00 €	64.593,00 €
Entwurf bis 720 m²	64.593,00 €	80.741,00 €	96.889,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	1.914,00 €	2.392,00 €	2.870,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	8.971,00 €	11.214,00 €	13.457,00 €
Entwurf bis 15 m²	8.971,00 €	11.214,00 €	13.457,00 €
Entwurf bis 30 m²	12.560,00 €	15.700,00 €	18.840,00 €
Entwurf bis 60 m²	17.942,00 €	22.428,00 €	26.914,00 €
Entwurf bis 90 m²	26.316,00 €	32.894,00 €	39.473,00 €
Entwurf bis 180 m²	37.081,00 €	46.352,00 €	55.621,00 €
Entwurf bis 360 m²	53.827,00 €	67.284,00 €	80.741,00 €
Entwurf bis 720 m²	74.162,00 €	92.702,00 €	111.243,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	5.742,00 €	7.177,00 €	8.612,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Ausführung in individueller Bauweise

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Gesamtkonzept	14.354,00 €	17.942,00 €	21.531,00 €
Entwurf bis 15 m²	10.765,00 €	13.457,00 €	16.148,00 €
Entwurf bis 30 m²	14.354,00 €	17.942,00 €	21.531,00 €
Entwurf bis 60 m²	21.531,00 €	26.914,00 €	32.296,00 €
Entwurf bis 90 m²	31.100,00 €	38.875,00 €	46.650,00 €
Entwurf bis 180 m²	43.062,00 €	53.827,00 €	64.593,00 €
Entwurf bis 360 m²	64.593,00 €	80.741,00 €	96.889,00 €
Entwurf bis 720 m²	83.731,00 €	104.664,00 €	125.597,00 €
Aufbaubegleitung vor Ort	9.569,00 €	11.962,00 €	14.354,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	3.937,00 €	5.905,00 €	7.873,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	1.968,00 €	2.953,00 €	3.937,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	2.624,00 €	3.937,00 €	5.249,00 €
Studio, Rohschnitt	1.050,00 €	1.575,00 €	2.099,00 €
Studio, Feinschnitt	1.312,00 €	1.968,00 €	2.624,00 €
Computeranimation	1.312,00 €	1.968,00 €	2.624,00 €
Tonaufnahmen	1.312,00 €	1.968,00 €	2.624,00 €
Sprecher/in	656,00 €	985,00 €	1.312,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	6.561,00 €	9.842,00 €	13.122,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	2.953,00 €	4.429,00 €	5.905,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	3.477,00 €	5.216,00 €	6.955,00 €
Studio, Rohschnitt	1.312,00 €	1.968,00 €	2.624,00 €
Studio, Feinschnitt	1.575,00 €	2.362,00 €	3.150,00 €
Computeranimation	7.217,00 €	10.826,00 €	14.434,00 €
Tonaufnahmen	1.575,00 €	2.362,00 €	3.150,00 €
Sprecher/in	985,00 €	1.476,00 €	1.968,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	9.186,00 €	13.778,00 €	18.371,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	3.937,00 €	5.905,00 €	7.873,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	4.330,00 €	6.495,00 €	8.660,00 €
Studio, Rohschnitt	1.575,00 €	2.362,00 €	3.150,00 €
Studio, Feinschnitt	1.838,00 €	2.755,00 €	3.674,00 €
Computeranimation	13.122,00 €	19.683,00 €	26.244,00 €
Tonaufnahmen	1.838,00 €	2.755,00 €	3.674,00 €
Sprecher/in	1.312,00 €	1.968,00 €	2.624,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	5.905,00 €	7.873,00 €	9.842,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	2.953,00 €	3.937,00 €	4.921,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	3.937,00 €	5.249,00 €	6.561,00 €
Studio, Rohschnitt	1.575,00 €	2.099,00 €	2.624,00 €
Studio, Feinschnitt	1.968,00 €	2.624,00 €	3.281,00 €
Computeranimation	1.968,00 €	2.624,00 €	3.281,00 €
Tonaufnahmen	1.968,00 €	2.624,00 €	3.281,00 €
Sprecher/in	985,00 €	1.312,00 €	1.641,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	9.842,00 €	13.122,00 €	16.403,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	4.429,00 €	5.905,00 €	7.381,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	5.216,00 €	6.955,00 €	8.693,00 €
Studio, Rohschnitt	1.968,00 €	2.624,00 €	3.281,00 €
Studio, Feinschnitt	2.362,00 €	3.150,00 €	3.937,00 €
Computeranimation	10.826,00 €	14.434,00 €	18.044,00 €
Tonaufnahmen	2.362,00 €	3.150,00 €	3.937,00 €
Sprecher/in	1.476,00 €	1.968,00 €	2.461,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	13.778,00 €	18.371,00 €	22.964,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	5.905,00 €	7.873,00 €	9.842,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	6.495,00 €	8.660,00 €	10.826,00 €
Studio, Rohschnitt	2.362,00 €	3.150,00 €	3.937,00 €
Studio, Feinschnitt	2.755,00 €	3.674,00 €	4.493,00 €
Computeranimation	19.683,00 €	26.244,00 €	32.806,00 €
Tonaufnahmen	2.755,00 €	3.674,00 €	4.493,00 €
Sprecher/in	1.968,00 €	2.624,00 €	3.281,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	7.873,00 €	9.842,00 €	11.810,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	3.937,00 €	4.921,00 €	5.905,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	5.249,00 €	6.561,00 €	7.873,00 €
Studio, Rohschnitt	2.099,00 €	2.624,00 €	3.150,00 €
Studio, Feinschnitt	2.624,00 €	3.281,00 €	3.937,00 €
Computeranimation	2.624,00 €	3.281,00 €	3.937,00 €
Tonaufnahmen	2.624,00 €	3.281,00 €	3.937,00 €
Sprecher/in	1.312,00 €	1.641,00 €	1.968,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	13.122,00 €	16.403,00 €	19.683,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	5.905,00 €	7.381,00 €	8.858,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	6.955,00 €	8.693,00 €	10.432,00 €
Studio, Rohschnitt	2.624,00 €	3.281,00 €	3.937,00 €
Studio, Feinschnitt	3.150,00 €	3.937,00 €	4.724,00 €
Computeranimation	14.434,00 €	18.044,00 €	21.652,00 €
Tonaufnahmen	3.150,00 €	3.937,00 €	4.724,00 €
Sprecher/in	1.968,00 €	2.461,00 €	2.953,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗ Aufwand ⊗ ⊗ ⊗ Nutzung ⊗ ⊗ ⊗
Konzept Unternehmensfilm	18.371,00 €	22.964,00 €	27.557,00 €
Aufnahmeteam, allgemein	7.873,00 €	9.842,00 €	11.810,00 €
Aufnahmeteam, Live-Mitschnitt	8.660,00 €	10.826,00 €	12.991,00 €
Studio, Rohschnitt	3.150,00 €	3.937,00 €	4.724,00 €
Studio, Feinschnitt	3.674,00 €	4.593,00 €	5.512,00 €
Computeranimation	26.244,00 €	32.806,00 €	39.367,00 €
Tonaufnahmen	3.674,00 €	4.593,00 €	5.512,00 €
Sprecher/in	2.624,00 €	3.281,00 €	3.937,00 €

 ©WerbeCheck 1998-2014

Sie finden auf den folgenden Seiten drei Projekte, wie sie Ihnen als Werbeleiter bei Ihrer Arbeit begegnen.

Mit diesen Musterkalkulationen erhalten Sie eine weitere Unterstützung bei der Kalkulation von Werbeprojekten und für die Planung von Werbebudgets.

Alle kalkulierten Aufgaben und Projekte wurden wie beschrieben in der Realität umgesetzt und von uns auf Basis des ROTSTIFT zusätzlich mit den verschiedenen Faktoren wie Agentur- und Kundengröße, Aufwand und Nutzung kalkuliert.

Administrative Tätigkeiten, Besprechungen, Anreise und Spesen sind nicht gesondert aufgeführt und in den Honorarsätzen bereits enthalten. Diese Musterkalkulationen sind eine Arbeitshilfe aus dem Agenturalltag. Und da es nicht alltäglich ist, dass die Agentur oder der Kunden darauf bestehen, jede Besprechung in einer anderen Weltmetropole mit anschließendem Unterhaltungsprogramm durchzuführen, kommen Sie mit den einkalkulierten Kosten in der Regel gut hin.

Alle Preisangaben netto zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Über 50 komplett kalkulierte Werbeprojekte finden Sie in den ***Musterkalkulationen für Werbeagenturen und Freelancer***.

Diese Musterkalkulationen sind als CD- und Download-Version erhältlich unter: **www.WerbeCheck.de**

 ©WerbeCheck 1998-2014

Nutzungshinweise

Bitte beachten Sie folgenden wichtigen Hinweis zu den Musterkalkulationen:

Lassen Sie sich von den Projektbeschreibungen nicht verwirren. Wenn beispielsweise in der Projektbeschreibung die Rede von einem regional tätigen Auftraggeber ist, dann verwundert auf den ersten Blick eine zusätzliche Kalkulationsdarstellung für ein weltweit tätiges Unternehmen doch sehr.

Viele Aufgaben sind identisch, egal ob Sie diese für ein Ein-Mann-Unternehmen oder für einen DAX-gelisteten Konzern bearbeiten. Die Honorare sind es natürlich nicht. Als Basis haben wir die Projekte so dargestellt, wie wir sie ermittelt haben. Um Ihnen eine möglichst große Bandbreite an Konstellationen darzustellen, haben wir dann ausgehend von diesem Projekt überlegt, welches Honorar ist bei welcher weiteren Agentur- / Kunden- / Nutzungskonstellation marktgerecht.

Ausgewiesen wird der tatsächlich für das konkrete Projekt passende Preis.

Zusätzlich erhalten Sie als Orientierungshilfe noch drei weitere Honorarübersichten nach dem Motto ”Was wäre wenn”. Damit werden Fragen beantwortet wie ”Wieviel würde dieses Projekt kosten, wenn das beauftragende Unternehmen nicht regional, sondern weltweit tätig wäre?” Oder ”Wie würde dieses Projekt kalkuliert, wenn der Aufwand zur Erstellung doppelt so hoch wäre?”.

Der ROTSTIFT weist Ihnen dazu für jede Einzelposition 27 verschiedene Honorarsätze aus. Wir haben uns bei diesen Musterkalkulationen für die Zusatzhonorare auf drei Eckpfeiler beschränkt; auf die günstigste und teuerste Variante, sowie auf die sogenannte Goldene Mitte.

Diese drei Konstellationen werden in den vorliegenden Musterkalkulationen zusätzlich zum projektbezogenen Honorar abgebildet:

PROJEKT A	PROJEKT B	PROJEKT C
Agentur ⊗	Agentur ⊗ ⊗	Agentur ⊗ ⊗ ⊗
Aufwand ⊗	Aufwand ⊗ ⊗	Aufwand ⊗ ⊗ ⊗
Nutzung ⊗	Nutzung ⊗ ⊗	Nutzung ⊗ ⊗ ⊗

 ©WerbeCheck 1998-2014

Neueröffnung Filiale Steuerberatungskanzlei

Projektbeschreibung:

Eine sehr renommierte Steuerberatungskanzlei mit 250 Mitarbeitern und überwiegender Mandantschaft im Bereich Großunternehmen eröffnet eine neue Filiale.

Zu der Eröffnung werden die Mandanten sowie ortsansässigen Unternehmer und Honoratioren mit einem zweistufigen Mailing geladen.

Zur allgemeinen Information werden in der ortsansässigen Tageszeitung Anzeigen geschaltet.

Für den Tag der Eröffnung wird die Fassade des Bürogebäudes mit einem Maxibanner verhüllt.

Anlässlich der Eröffnung ist zudem eine Imagebroschüre zu erstellen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalkulatorische Grundlagen:

Die Inhaber der Steuerberatungsgesellschaft legen viel Wert auf ein sehr gehobenes Erscheinungsbild. Da sich der Aufwand für die Kommunikationsmaßnahmen dementsprechend gestaltet, wird in diesem Bereich der Faktor 3 als Kalkulationsgrundlage genutzt.

Die Fotoarbeiten für die Imagebroschüre werden auch für die Erstellung der Anzeige und für das Maxibanner genutzt.

Die komplette Abwicklung liegt in den Händen der Agentur. Die Mediakosten werden von der Agentur unter Berücksichtigung der AE-Provision an den Auftraggeber berechnet. Die Produktionskosten für das Maxibanner und für die Imagebroschüre werden von der Agentur mit einem Service Fee von 10% an den Auftraggeber weiter gegeben.

Zur Kalkulation dieses Projektes wurden folgende Faktoren nach dem WerbeCheck-Scoring verwendet:

Agentur	⊗	⊗	
Aufwand	⊗	⊗	⊗
Nutzung	⊗		

Weitere Informationen zum WerbeCheck-Scoring erhalten Sie auf Seite 5.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Berechnung: Agentur 2 | Aufwand 3 | Nutzung 1

Mailing

Grundkonzept:	4.413,00 €
Gestaltung Anschreiben, 2 St.:	4.412,00 €
Text, 2 Seiten:	2.528,00 €

Anzeige

Gestaltung:	3.084,00 €
Text:	2.107,00 €

Maxibanner

Gestaltung:	5.203,00 €

Imagebroschüre

Grundkonzept:	15.749,00 €
Gestaltung Titel + Rückseite:	4.813,00 €
Gestaltung innen, 8 Doppelseiten:	13.992,00 €
Text:	16.848,00 €
Fotoarbeiten, 3 x aussen + 18 x innen:	21.012,00 €

Gesamtvergütung: **94.161,00 €**

PROJEKT A

Mailing

Grundkonzept:	1.471,00 €
Gestaltung:	1.470,00 €
Text:	560,00 €

Anzeige

Gestaltung:	587,00 €
Text:	562,00 €

Maxibanner

Gestaltung:	1.445,00 €

Imagebroschüre

Grundkonzept:	1.749,00 €
Gestaltung aussen:	1.458,00 €
Gestaltung innen:	4.672,00 €
Text:	6.752,00 €
Fotoarbeiten:	3.195,00 €

Gesamtvergütung: **23.921,00 €**

PROJEKT B

Mailing

Grundkonzept:	4.413,00 €
Gestaltung:	4.412,00 €
Text:	2.248,00 €

Anzeige

Gestaltung:	2.643,00 €
Text:	1.967,00 €

Maxibanner

Gestaltung:	4.914,00 €

Imagebroschüre

Grundkonzept:	12.249,00 €
Gestaltung aussen:	4.667,00 €
Gestaltung innen:	13.992,00 €
Text:	17.984,00 €
Fotoarbeiten:	17.202,00 €

Gesamtvergütung: **86.691,00 €**

PROJEKT C

Mailing

Grundkonzept:	8.825,00 €
Gestaltung:	8.826,00 €
Text:	5.058,00 €

Anzeige

Gestaltung:	6.167,00 €
Text:	4.213,00 €

Maxibanner

Gestaltung:	10.405,00 €

Imagebroschüre

Grundkonzept:	31.498,00 €
Gestaltung aussen:	9.625,00 €
Gestaltung innen:	28.000,00 €
Text:	33.712,00 €
Fotoarbeiten:	42.042,00 €

Gesamtvergütung: **188.371,00 €**

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Verkaufsordner für Aussendienst

Projektbeschreibung:

Der Weltmarktführer für Kreissägeblätter benötigt für seinen Aussendienst einen neuen Verkaufsordner für das Standardprogramm.

Erstellt wird ein Ringbuch mit 50 verschiedenen Prospektblättern.

Für die längere Nutzungsmöglichkeit werden die beigelegten Preislisten und Bestellformulare separat erstellt.

Zusätzlich wird den Verkäufern ein Aufkleber mit der Servicehotline und der Internetadresse an die Hand gegeben, die sie auf den Geräten vor Ort anbringen können.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalkulatorische Grundlagen:

Da die Unterlagen in allen 32 Vertriebsbüros weltweit eingesetzt werden, sind die Prospektblätter in sieben verschiedenen Sprachen umzusetzen. Hierbei ist die Gestaltung identisch, lediglich die Texte werden getauscht. Der Ordner muss universal in allen Ländern einsetzbar sein. Die Gestaltung wird nur einmalig berechnet; der Texttausch wird nicht gesondert berechnet. Die Übersetzungen sind nicht Gegenstand der Kalkulation.

Da die textliche Ausarbeitung der Prospektblätter überwiegend von den Ingenieuren und Technikern des Unternehmens geleistet wird, werden hier nur 50% des eigentlichen Texthonorars für die Unterstützung seitens der Agentur angesetzt.

Die Produktfotos sind bereits vom hauseigenen Fotografen angefertigt. Fotos vom Unternehmen und den Niederlassungen sind ebenfalls vorhanden.

Die Kosten für Druck und Konfektionierung werden ohne Service Fee an den Auftraggeber berechnet.

Zur Kalkulation dieses Projektes wurden folgende Faktoren nach dem WerbeCheck-Scoring verwendet:

Agentur	⊗	⊗	
Aufwand	⊗		
Nutzung	⊗	⊗	⊗

Weitere Informationen zum WerbeCheck-Scoring erhalten Sie auf Seite 5.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Berechnung: Agentur 2 | Aufwand 1 | Nutzung 3

Ordner

Gestaltung Titel + Rückseite:	3.645,00 €

Inhalt

Grundkonzept	4.375,00 €
Gestaltung Ordnereinlage, 50 St.:	91.150,00 €
Textliche Ausarbeitung Ordnereinlage (50%):	8.775,00 €
Preisliste:	1.099,00 €
Bestellschein:	367,00 €
Aufkleber:	733,00 €
Gesamtvergütung:	**110.144,00 €**

PROJEKT A		**PROJEKT B**		**PROJEKT C**	
Ordner		**Ordner**		**Ordner**	
Gestaltung:	1.458,00 €	Gestaltung:	4.667,00 €	Gestaltung:	9.625,00 €
Inhalt		**Inhalt**		**Inhalt**	
Grundkonzept	1.749,00 €	Grundkonzept	12.249,00 €	Grundkonzept	31.498,00 €
Gestaltung Ordnereinlage:	36.450,00 €	Gestaltung Ordnereinlage:	109.350,00 €	Gestaltung Ordnereinlage:	218.750,00 €
Text (50%):	3.500,00 €	Text (50%):	14.050,00 €	Text (50%):	31.600,00 €
Preisliste:	439,00 €	Preisliste:	1.611,00 €	Preisliste:	3.517,00 €
Bestellschein:	146,00 €	Bestellschein:	733,00 €	Bestellschein:	1.758,00 €
Aufkleber:	293,00 €	Aufkleber:	1.465,00 €	Aufkleber:	3.517,00 €
Gesamtvergütung:	**44.035,00 €**	**Gesamtvergütung:**	**144.125,00 €**	**Gesamtvergütung:**	**300.265,00 €**

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Messestand & Kommunikationsmittel

Projektbeschreibung:

Ein auf Outdoorartikel spezialisierter Händler hat den Bereich Kinderanhänger und Lastenanhänger für Fahrräder neu in sein Programm aufgenommen.

Auf einer überregionalen Messe werden diese Neuheiten präsentiert. Der Messestand wird als eine Art Shop-in-Shop-Lösung auf 40 m² in den bestehenden Stand integriert.

Es ist ein Katalog mit 12 Seiten zu erstellen. In diesem sind 30 verschiedene Produkte enthalten, für die noch keine Fotos vorliegen.

Für die Messe sind diverse Kommunikationsmittel notwendig. Hierfür wird ein Flyer zur Verteilung in der Halle erstellt. Für ein Gewinnspiel am Stand sind Postkarten notwendig. Als Give-Aways sind die Klassiker wie Kugelschreiber, Lanyards und Bonbons geplant.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Kalkulatorische Grundlagen:

Da der zusätzliche Messestand auf dem bisherigen Entwurf basiert, wird keine Grundkonzeption berechnet und die Umsetzung mit 50% veranschlagt. Es wird keine zusätzliche Aufbaubegleitung vor Ort berechnet.

Der textliche Inhalt des Prospekts besteht überwiegend aus vorhandenen Artikelbeschreibungen. Für den Text werden deshalb nur zwei Seiten berechnet.

Das gestalterische Konzept für die Kommunikationsmittel ist mit dem Grundkonzept für den Katalog abgegolten.

Die Druck- und Produktionskosten werden mit einem Aufschlag von 10% an den Kunden weiter berechnet. Deshalb wird für die Erstellung der DU für die Give-Aways kein gesondertes Honorar berechnet.

Zur Kalkulation dieses Projektes wurden folgende Faktoren nach dem WerbeCheck-Scoring verwendet:

Agentur	⊗	
Aufwand	⊗	
Nutzung	⊗	⊗

Weitere Informationen zum WerbeCheck-Scoring erhalten Sie auf Seite 5.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Berechnung: Agentur 1 | Aufwand 1 | Nutzung 2

Messestand Ausarbeitung bis 60 m² (50%):	5.382,50 €
Katalog	
Grundkonzept:	4.282,00 €
Gestaltung Titel + Rückseite:	2.181,00 €
Gestaltung Doppelseiten innen, 5 St.	4.360,00 €
Text, 2 Seiten	422,00 €
Produktfotos, Serie, 30 St.	3.660,00 €
Kommunikationsmittel	
Gestaltung Flyer:	1.324,00 €
Gestaltung Gewinnspielkarte:	662,00 €
Gesamtvergütung:	**22.273,50 €**

PROJEKT A		**PROJEKT B**		**PROJEKT C**	
Messestand, 50%:	3.588,50 €	Messestand, 50%:	8.971,00 €	Messestand, 50%:	16.148,00 €
Katalog		**Katalog**		**Katalog**	
Grundkonzept:	2.854,00 €	Grundkonzept:	11.507,00 €	Grundkonzept:	25.959,00 €
Gestaltung Umschlag:	1.453,00 €	Gestaltung Umschlag:	4.361,00 €	Gestaltung Umschlag:	8.723,00 €
Gestaltung innen:	2.910,00 €	Gestaltung innen:	8.720,00 €	Gestaltung innen:	17.445,00 €
Text:	280,00 €	Text:	1.124,00 €	Text:	2.528,00 €
Produktfotos:	2.460,00 €	Produktfotos:	17.190,00 €	Produktfotos:	44.250,00 €
Flyer:	883,00 €	Flyer:	4.413,00 €	Flyer:	10.590,00 €
Gewinnspielkarte:	441,00 €	Gewinnspielkarte:	1.471,00 €	Gewinnspielkarte:	3.089,00 €
Gesamtvergütung:	**14.869,50 €**	**Gesamtvergütung:**	**57.757,00 €**	**Gesamtvergütung:**	**128.732,00 €**

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Druckkosten - Klassische Druckereien

Diese Preise sind ermittelt im Bereich der klassischen Druckereien. So genannte Internet-Druckereien bieten oftmals weitaus günstigere Preise.

Beachten Sie beim Preisvergleich, dass diese Internet-Druckereien in aller Regel nur einen sehr eingeschränkten Service bieten und z.B. meist keine Möglichkeit der Druckabnahme vor Ort oder die Anwesenheit beim Andruck besteht. Besonders bei abstimmungsintensiven Druckerzeugnissen ist der persönliche Kontakt mit der Druckerei in Hinblick auf das optimale Druckergebnis unabdingbar.

Briefpapier

1/0-farbig
80 g/m²
Offsetpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	77,00
1.000	84,00
2.000	102,00
3.000	121,00
5.000	167,00
10.000	311,00

1/0-farbig
80 g/m²
Papier Cyberstar
angeschnitten

Auflage	Preis
500	145,00
1.000	161,00
2.000	190,00
3.000	220,00
5.000	279,00
10.000	426,00

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
80 g/m²
Offsetpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	180,00
1.000	189,00
2.000	212,00
3.000	232,00
5.000	275,00
10.000	383,00

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
80 g/m²
Papier Cyberstar
angeschnitten

Auflage	Preis
500	187,00
1.000	205,00
2.000	236,00
3.000	268,00
5.000	331,00
10.000	487,00

Briefpapier

3/0-farbig
Euroskala
80 g/m²
Offsetpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	187,00
1.000	200,00
2.000	235,00
3.000	249,00
5.000	300,00
10.000	425,00

3/0-farbig
Euroskala
80 g/m²
Papier Cyberstar
angeschnitten

Auflage	Preis
500	197,00
1.000	215,00
2.000	250,00
3.000	285,00
5.000	355,00
10.000	530,00

4/0-farbig
Euroskala
80 g/m²
Offsetpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	189,00
1.000	201,00
2.000	225,00
3.000	248,00
5.000	298,00
10.000	418,00

4/0-farbig
Euroskala
80 g/m²
Papier Cyberstar
angeschnitten

Auflage	Preis
500	199,00
1.000	216,00
2.000	249,00
3.000	283,00
5.000	351,00
10.000	519,00

Visitenkarten

1/0-farbig
246 g/m²
Visitenkartenkarton
angeschnitten

Auflage	Preis
100	125,00
200	126,00
300	127,00
500	131,00
1.000	136,00
2.000	146,00

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
246 g/m²
Visitenkartenkarton
angeschnitten

Auflage	Preis
100	175,00
200	176,00
300	177,00
500	178,00
1.000	188,00
2.000	195,00

4/0-farbig
Euroskala
246 g/m²
Visitenkartenkarton
angeschnitten

Auflage	Preis
100	178,00
200	179,00
300	179,00
500	181,00
1.000	185,00
2.000	193,00

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
246 g/m²
Visitenkartenkarton
angeschnitten

Auflage	Preis
100	190,00
200	192,00
300	194,00
500	197,00
1.000	204,00
2.000	226,00

 ©WerbeCheck 1998-2014

Briefhüllen DIN lang mit Fenster

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
80 g/m², weiß
mit Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	127,00
2.000	145,00
4.000	180,00
6.000	223,00
8.000	263,00
10.000	302,00

4/0-farbig
Euroskala
80 g/m², weiß
mit Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	189,00
2.000	210,00
4.000	255,00
6.000	304,00
8.000	344,00
10.000	420,00

Briefhüllen C5 mit Fenster

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
90 g/m², weiß
mit Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	161,00
2.000	187,00
4.000	238,00
6.000	299,00
8.000	355,00
10.000	411,00

4/0-farbig
Euroskala
90 g/m², weiß
mit Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	231,00
2.000	266,00
4.000	332,00
6.000	393,00
8.000	460,00
10.000	526,00

Briefhüllen C4 ohne Fenster

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
90 g/m², weiß
ohne Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	192,00
2.000	236,00
4.000	336,00
6.000	427,00
8.000	517,00
10.000	314,00

4/0-farbig
Euroskala
90 g/m², weiß
ohne Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	257,00
2.000	302,00
4.000	400,00
6.000	495,00
8.000	588,00
10.000	679,00

Briefhüllen C4 mit Fenster

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
90 g/m², weiß
mit Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	193,00
2.000	237,00
4.000	337,00
6.000	430,00
8.000	522,00
10.000	618,00

4/0-farbig
Euroskala
90 g/m², weiß
mit Fenster
selbstklebend

Auflage	Preis
1.000	257,00
2.000	305,00
4.000	403,00
6.000	501,00
8.000	594,00
10.000	687,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Postkarten DIN A 6 (148 x 105 mm)

4/1-farbig Euroskala + Schwarz 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/1-farbig** Euroskala + Schwarz 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis
100	214,00	100	229,00	100	233,00	100	243,00
300	216,00	300	235,00	300	236,00	300	249,00
500	222,00	500	240,00	500	243,00	500	256,00
1.000	228,00	1.000	250,00	1.000	249,00	1.000	266,00
2.500	257,00	2.500	274,00	2.500	281,00	2.500	294,00
5.000	293,00	5.000	322,00	5.000	323,00	5.000	336,00

Postkarten DIN lang (100 x 210 mm)

4/1-farbig Euroskala + Schwarz 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/1-farbig** Euroskala + Schwarz 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis
100	240,00	100	256,00	100	250,00	100	267,00
300	249,00	300	267,00	300	260,00	300	280,00
500	258,00	500	278,00	500	269,00	500	290,00
1.000	280,00	1.000	305,00	1.000	293,00	1.000	320,00
2.500	347,00	2.500	387,00	2.500	356,00	2.500	406,00
5.000	459,00	5.000	523,00	5.000	484,00	5.000	552,00

Postkarten Maxi (235 x 125 mm)

4/1-farbig Euroskala + Schwarz 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/1-farbig** Euroskala + Schwarz 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis
100	306,00	100	319,00	100	329,00	100	342,00
300	313,00	300	327,00	300	337,00	300	351,00
500	319,00	500	336,00	500	344,00	500	361,00
1.000	338,00	1.000	358,00	1.000	364,00	1.000	385,00
2.500	394,00	2.500	423,00	2.500	431,00	2.500	455,00
5.000	484,00	5.000	550,00	5.000	523,00	5.000	594,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Flyer DIN A 6 (148 x 105 mm)

1/1-farbig Schwarz 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**1/1-farbig** Schwarz 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/0-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/0-farbig** Euroskala 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	232,00	500	249,00	500	223,00	500	237,00
1.000	253,00	1.000	259,00	1.000	232,00	1.000	249,00
2.000	259,00	2.000	283,00	2.000	249,00	2.000	269,00
3.000	277,00	3.000	305,00	3.000	266,00	3.000	291,00
5.000	314,00	5.000	351,00	5.000	301,00	5.000	334,00
10.000	405,00	10.000	463,00	10.000	389,00	10.000	442,00

Flyer DIN A 6 (148 x 105 mm)

4/1-farbig Euroskala + Schwarz 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/1-farbig** Euroskala + Schwarz 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	327,00	500	341,00	500	357,00	500	373,00
1.000	337,00	1.000	354,00	1.000	368,00	1.000	386,00
2.000	357,00	2.000	378,00	2.000	390,00	2.000	412,00
3.000	377,00	3.000	402,00	3.000	412,00	3.000	437,00
5.000	418,00	5.000	451,00	5.000	456,00	5.000	492,00
10.000	519,00	10.000	572,00	10.000	567,00	10.000	623,00

Flyer DIN A 5 (148 x 210 mm)

1/1-farbig Schwarz 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**1/1-farbig** Schwarz 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/0-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/0-farbig** Euroskala 250 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	192,00	500	200,00	500	203,00	500	211,00
1.000	204,00	1.000	214,00	1.000	211,00	1.000	221,00
2.000	226,00	2.000	240,00	2.000	235,00	2.000	242,00
3.000	249,00	3.000	324,00	3.000	260,00	3.000	263,00
5.000	294,00	5.000	317,00	5.000	308,00	5.000	307,00
10.000	344,00	10.000	387,00	10.000	372,00	10.000	411,00

 ©WerbeCheck 1998-2014

Flyer DIN A 5 (148 x 210 mm)

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	219,00
1.000	243,00
2.000	287,00
3.000	331,00
5.000	419,00
10.000	638,00

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	267,00
1.000	295,00
2.000	350,00
3.000	403,00
5.000	513,00
10.000	785,00

4/4-farbig
Euroskala
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	263,00
1.000	286,00
2.000	334,00
3.000	377,00
5.000	467,00
10.000	694,00

4/4-farbig
Euroskala
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	295,00
1.000	325,00
2.000	385,00
3.000	445,00
5.000	565,00
10.000	865,00

Flyer DIN A 4 (210 x 297 mm)

1/1-farbig
Schwarz
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	192,00
1.000	208,00
2.000	242,00
3.000	275,00
5.000	280,00
10.000	447,00

1/1-farbig
Schwarz
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	211,00
1.000	234,00
2.000	278,00
3.000	320,00
5.000	345,00
10.000	563,00

4/0-farbig
Euroskala
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	250,00
1.000	222,00
2.000	259,00
3.000	295,00
5.000	345,00
10.000	515,00

4/0-farbig
Euroskala
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	235,00
1.000	256,00
2.000	298,00
3.000	350,00
5.000	407,00
10.000	619,00

Flyer DIN A 4 (210 x 297 mm)

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	317,00
1.000	340,00
2.000	382,00
3.000	431,00
5.000	411,00
10.000	638,00

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	332,00
1.000	360,00
2.000	418,00
3.000	475,00
5.000	490,00
10.000	758,00

4/4-farbig
Euroskala
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	348,00
1.000	375,00
2.000	425,00
3.000	475,00
5.000	541,00
10.000	704,00

4/4-farbig
Euroskala
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	366,00
1.000	398,00
2.000	460,00
3.000	523,00
5.000	569,00
10.000	834,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt DIN A 4 - 4-seitig

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	296,00
1.000	342,00
2.000	436,00
3.000	530,00
5.000	717,00
10.000	1.177,00

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	331,00
1.000	388,00
2.000	501,00
3.000	615,00
5.000	841,00
10.000	1.389,00

4/4-farbig
Euroskala
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	320,00
1.000	369,00
2.000	462,00
3.000	555,00
5.000	741,00
10.000	1.198,00

4/4-farbig
Euroskala
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	369,00
1.000	428,00
2.000	544,00
3.000	660,00
5.000	892,00
10.000	1.452,00

Prospekt DIN A 5 - 4-seitig

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	298,00
1.000	321,00
2.000	368,00
3.000	406,00
5.000	411,00
10.000	647,00

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	324,00
1.000	355,00
2.000	410,00
3.000	467,00
5.000	481,00
10.000	781,00

4/4-farbig
Euroskala
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	312,00
1.000	338,00
2.000	387,00
3.000	423,00
5.000	437,00
10.000	692,00

4/4-farbig
Euroskala
250 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	340,00
1.000	731,00
2.000	430,00
3.000	491,00
5.000	504,00
10.000	804,00

Prospekt DIN lang - 6-seitig

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	268,00
1.000	288,00
2.000	331,00
3.000	359,00
5.000	441,00
10.000	572,00

4/1-farbig
Euroskala + Schwarz
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	288,00
1.000	312,00
2.000	358,00
3.000	385,00
5.000	393,00
10.000	616,00

4/4-farbig
Euroskala
135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	300,00
1.000	321,00
2.000	367,00
3.000	405,00
5.000	490,00
10.000	645,00

4/4-farbig
Euroskala
170 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
500	316,00
1.000	341,00
2.000	391,00
3.000	423,00
5.000	440,00
10.000	689,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt DIN lang - 12-seitig (4 Seiten Umschlag + 8 Seiten Inhalt)

U: 4/1 - I: 1/1
Euroskala + Schwarz
Umschlag 150 g/m²
Inhalt 115 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	494,00
300	542,00
500	578,00
1.000	704,00
3.000	1.047,00
5.000	1.354,00

U: 4/1 - I: 1/1
Euroskala + Schwarz
Umschlag 200 g/m²
Inhalt 135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	508,00
300	556,00
500	594,00
1.000	720,00
3.000	1.903,00
5.000	1.401,00

4/4-farbig
Euroskala
Umschlag 150 g/m²
Inhalt 115 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	523,00
300	594,00
500	635,00
1.000	738,00
3.000	1.152,00
5.000	1.463,00

4/4-farbig
Euroskala
Umschlag 200 g/m²
Inhalt 135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	556,00
300	598,00
500	640,00
1.000	747,00
3.000	1.173,00
5.000	1.496,00

Prospekt DIN lang - 16-seitig (4 Seiten Umschlag + 12 Seiten Inhalt)

U: 4/1 - I: 1/1
Euroskala + Schwarz
Umschlag 150 g/m²
Inhalt 115 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	637,00
300	696,00
500	738,00
1.000	809,00
3.000	1.270,00
5.000	1.517,00

U: 4/1 - I: 1/1
Euroskala + Schwarz
Umschlag 200 g/m²
Inhalt 135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	652,00
300	712,00
500	755,00
1.000	835,00
3.000	1.326,00
5.000	1.588,00

4/4-farbig
Euroskala
Umschlag 150 g/m²
Inhalt 115 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	788,00
300	809,00
500	883,00
1.000	1.002,00
3.000	1.477,00
5.000	1.754,00

4/4-farbig
Euroskala
Umschlag 200 g/m²
Inhalt 135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	808,00
300	858,00
500	907,00
1.000	1.033,00
3.000	1.532,00
5.000	1.828,00

Prospekt DIN lang - 20-seitig (4 Seiten Umschlag + 16 Seiten Inhalt)

U: 4/1 - I: 1/1
Euroskala + Schwarz
Umschlag 150 g/m²
Inhalt 115 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	614,00
300	672,00
500	733,00
1.000	842,00
3.000	1.318,00
5.000	1.751,00

U: 4/1 - I: 1/1
Euroskala + Schwarz
Umschlag 200 g/m²
Inhalt 135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	631,00
300	702,00
500	750,00
1.000	863,00
3.000	1.390,00
5.000	1.804,00

4/4-farbig
Euroskala
Umschlag 150 g/m²
Inhalt 115 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	755,00
300	809,00
500	866,00
1.000	1.004,00
3.000	1.558,00
5.000	2.008,00

4/4-farbig
Euroskala
Umschlag 200 g/m²
Inhalt 135 g/m²
Bilderdruckpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
100	759,00
300	817,00
500	874,00
1.000	1.017,00
3.000	1.590,00
5.000	2.053,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt DIN A 4
8-seitig (4 Seiten Umschlag + 4 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	734,00	500	752,00
1.000	808,00	1.000	854,00
2.000	1.018,00	2.000	1.056,00
3.000	1.120,00	3.000	1.258,00
4.000	1.199,00	4.000	1.261,00
5.000	1.387,00	5.000	1.456,00

Prospekt DIN A 4
12-seitig (4 Seiten Umschlag + 8 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	861,00	500	1.032,00
1.000	1.020,00	1.000	1.163,00
2.000	1.340,00	2.000	1.424,00
3.000	1.629,00	3.000	1.627,00
4.000	1.935,00	4.000	1.678,00
5.000	2.241,00	5.000	1.884,00

Prospekt DIN A 4
16-seitig (4 Seiten Umschlag + 12 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	998,00	500	1.220,00
1.000	1.183,00	1.000	1.369,00
2.000	1.553,00	2.000	1.661,00
3.000	1.865,00	3.000	2.318,00
4.000	2.219,00	4.000	2.802,00
5.000	2.574,00	5.000	3.287,00

Prospekt DIN A 4
20-seitig (4 Seiten Umschlag + 16 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	1.182,00	500	1.442,00
1.000	1.398,00	1.000	1.611,00
2.000	1.828,00	2.000	1.940,00
3.000	2.212,00	3.000	2.727,00
4.000	2.633,00	4.000	3.297,00
5.000	3.047,00	5.000	3.867,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Prospekt DIN A 5
8-seitig (4 Seiten Umschlag + 4 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	476,00	500	483,00
1.000	550,00	1.000	587,00
2.000	695,00	2.000	797,00
3.000	842,00	3.000	1.007,00
4.000	887,00	4.000	1.216,00
5.000	1.052,00	5.000	1.418,00

Prospekt DIN A 5
12-seitig (4 Seiten Umschlag + 8 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	697,00	500	753,00
1.000	817,00	1.000	884,00
2.000	1.058,00	2.000	1.148,00
3.000	1.298,00	3.000	1.404,00
4.000	1.443,00	4.000	1.557,00
5.000	1.665,00	5.000	1.817,00

Prospekt DIN A 5
16-seitig (4 Seiten Umschlag + 12 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	650,00	500	711,00
1.000	791,00	1.000	870,00
2.000	1.071,00	2.000	1.174,00
3.000	1.343,00	3.000	1.468,00
4.000	1.614,00	4.000	1.770,00
5.000	1.891,00	5.000	2.063,00

Prospekt DIN A 5
20-seitig (4 Seiten Umschlag + 16 Seiten Inhalt)

4/4-farbig Euroskala 135 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten		**4/4-farbig** Euroskala 170 g/m² Bilderdruckpapier angeschnitten	
Auflage	Preis	Auflage	Preis
500	866,00	500	828,00
1.000	1.025,00	1.000	979,00
2.000	1.339,00	2.000	1.275,00
3.000	1.645,00	3.000	1.567,00
4.000	1.864,00	4.000	1.762,00
5.000	2.168,00	5.000	2.056,00

 ©WerbeCheck 1998-2014

Angebotsmappen

4/0-farbig
Euroskala
280 g/m², weiß, Chromokarton
Format 302 x 214 mm, 5 mm FH
Visitenkarten-Schlitz

Auflage	Preis
100	468,00
200	485,00
250	594,00
500	545,00
1.000	639,00
2.000	818,00

4/4-farbig
Euroskala
280 g/m², weiß, Chromokarton
Format 302 x 214 mm, 5 mm FH
Visitenkarten-Schlitz

Auflage	Preis
100	670,00
200	688,00
250	697,00
500	758,00
1.000	863,00
2.000	1.072,00

Angebotsmappen

4/0-farbig
Euroskala
300 g/m², Chromokarton
302 x 214 mm, 5 mm FH
Drucklack, Vis.karten-Schlitz

Auflage	Preis
100	589,00
200	616,00
250	633,00
500	713,00
1.000	845,00
2.000	1.101,00

4/4-farbig
Euroskala
300 g/m², Chromokarton
302 x 214 mm, 5 mm FH
Drucklack, Vis.karten-Schlitz

Auflage	Preis
100	783,00
200	810,00
250	827,00
500	916,00
1.000	1.057,00
2.000	1.339,00

Aufkleber

4/0-farbig
Euroskala
DIN A 6, eckig
160 g/m² PET-Folie
weiß, glänzend

Auflage	Preis
250	86,00
500	120,00
1.000	190,00
2.000	295,00
3.000	443,00
5.000	740,00

4/0-farbig
Euroskala
136 x 84 mm, oval
160 g/m² PET-Folie
weiß, glänzend

Auflage	Preis
250	147,00
500	182,00
1.000	251,00
2.000	391,00
3.000	574,00
5.000	950,00

Schreibblock

4/0-farbig, DIN A 4
Euroskala
80 g/m², weiß
à 50 Blatt
mit Rückpappe, geleimt

Auflage	Preis
100	297,00
250	451,00
500	682,00
1.000	1.178,00
2.000	2.449,00
5.000	5.782,00

4/0-farbig, DIN A 5
Euroskala
80 g/m², weiß
à 50 Blatt
mit Rückpappe, geleimt

Auflage	Preis
100	257,00
250	352,00
500	525,00
1.000	802,00
2.000	1.415,00
5.000	3.204,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Großflächenplakat 18/1 (3560 x 2520 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	1.234,00
100	1.299,00
250	1.495,00
500	1.547,00
1.000	2.093,00
5.000	7.713,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	2.076,00
100	2.151,00
250	2.377,00
500	2.304,00
1.000	2.980,00
5.000	9.539,00

Ganzsäulenplakat 8/1 (1190 x 3360 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	810,00
100	848,00
250	960,00
500	974,00
1.000	1.290,00
2.000	2.266,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	1.133,00
100	1.170,00
250	1.250,00
500	1.283,00
1.000	1.570,00
2.000	2.603,00

Ganzsäulenplakat 6/1 (1190 x 3360 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	616,00
100	646,00
250	735,00
500	750,00
1.000	981,00
2.000	1.780,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	824,00
100	854,00
250	944,00
500	1.046,00
1.000	1.186,00
2.000	2.199,00

Allgemeinanschlag (1190 x 1680 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	580,00
100	605,00
250	681,00
500	682,00
1.000	894,00
2.000	1.550,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Affichenpapier
angeschnitten

Auflage	Preis
50	768,00
100	794,00
250	869,00
500	876,00
1.000	1.057,00
2.000	1.748,00

 ©WerbeCheck 1998-2014 werbecheck.de AF

Plakat DIN A 0 (841 x 1189 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	253,00
100	258,00
250	278,00
500	294,00
1.000	319,00
2.000	508,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	370,00
100	376,00
250	396,00
500	410,00
1.000	419,00
2.000	628,00

Plakat DIN A 1 (594 x 841 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	180,00
100	185,00
250	199,00
500	214,00
1.000	229,00
2.000	366,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	265,00
100	270,00
250	284,00
500	286,00
1.000	302,00
2.000	452,00

Plakat DIN A 2 (420 x 594 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	110,00
100	113,00
250	122,00
500	133,00
1.000	141,00
2.000	229,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	164,00
100	167,00
250	177,00
500	182,00
1.000	187,00
2.000	283,00

Plakat DIN A 3 (297 x 420 mm)

2/0-farbig
Schwarz + Sonderfarbe
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	60,00
100	62,00
250	67,00
500	61,00
1.000	78,00
2.000	128,00

4/0-farbig
Euroskala
115 g/m²
Bilderdruck
angeschnitten

Auflage	Preis
50	91,00
100	93,00
250	98,00
500	102,00
1.000	105,00
2.000	161,00

 ©WerbeCheck 1998-2014

Diese Preise sind ermittelt im Bereich der so genannten Online-Druckereien.

Beachten Sie beim Preisvergleich, dass diese Internet-Druckereien in aller Regel nur einen sehr eingeschränkten Service bieten und z.B. meist keine Möglichkeit der Druckabnahme vor Ort oder die Anwesenheit beim Andruck besteht. Besonders bei abstimmungsintensiven Druckerzeugnissen ist der persönliche Kontakt mit der Druckerei in Hinblick auf das optimale Druckergebnis unabdingbar.

Wir empfehlen Ihnen bei der Entscheidung für einen Auftrag bei einer Online-Druckerei, dass Sie für jedes Projekt den jeweils besten Preis zu suchen. Verlassen Sie sich nicht darauf, dass beispielsweise der günstigste Anbieter von Flyern auch bei Briefumschlägen, Briefpapier, Broschüren etc. den besten Preis bietet. So kann zum Beispiel ein Anbieter, der bei Visitenkarten besser als der Durchschnitt anbietet, bei Flyern DIN A 4 oder Broschüren der teuerste Anbieter sein!

Besonders häufig werden die Produkte Briefpapier und Visitenkarte dazu genutzt, den Interessenten von der vermeintlichen Preiswürdigkeit zu überzeugen.

Auch werben manche Druckereien mit Slogans wie „Best Price Garantie" oder „Günstigste Druckerei für ...". Schenken Sie solchen Aussagen nicht allzu viel Glauben!

In einem Beispiel stützt sich solche eine Aussage einer Druckerei auf die Analyse eines „unabhängigen Marktforschungsinstitutes", welches lediglich 38 Onlinedruckereien untersucht hat. Wir fanden bei den 108 von uns untersuchten Druckereien jedoch gleich mehrere Anbieter mit einem weitaus günstigeren Preis. Angesichts der Vielzahl von Online-Druckereien am Markt und der geringen Untersuchungsanzahl in der Studie ist es doch sehr gewagt, mit der Auszeichnung „Günstigste Druckerei" zu werben.

Auch wenn Ihnen auf der Startseite solch ein Preisversprechen gemacht wird, prüfen Sie dennoch die Angebote weiterer Druckereien!

Alle Preise sind Endpreise für fertige Produkte mit folgenden Kalkulationsgrundlagen:
Einzelbestellung, günstigster Versand, günstigste Produktionsdauer, günstigste Zahlungsart, ohne Imprint, netto zzgl. MwSt. | Die hier abgebildeten Preise sind die günstigsten in unserem DruckkostenCheck ermittelten Preise. Preisänderungen seitens der Druckereien möglich.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Druckkosten - Online-Druckereien

10/014

Briefpapier

4/0-farbig
80 g/m²

Auflage	Preis
500	24,02
1.000	24,23
2.000	34,30
5.000	63,31

Visitenkarten

4/0-farbig
250 -300 g/m²

Auflage	Preis
500	13,20
1.000	14,51
2.000	17,36
5.000	25,89

Briefhüllen Din lang

4/0-farbig
mit Fenster, selbstklebend oder Haftstreifen

Auflage	Preis
1.000	48,60
2.000	66,17
5.000	108,84
10.000	202,44

Briefhüllen C4

4/0-farbig
mit Fenster, selbstklebend oder Haftstreifen

Auflage	Preis
1.000	71,98
2.000	110,54
5.000	240,66
10.000	447,88

Flyer DIN A 6

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	17,12
2.500	21,84
5.000	22,75
10.000	43,64

Flyer DIN A 6

4/4-farbig
250 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	18,11
2.500	23,57
5.000	26,15
10.000	53,05

Flyer DIN lang

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	20,83
2.500	27,21
5.000	35,50
10.000	53,70

Flyer DIN lang

4/4-farbig
250 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	25,84
2.500	35,50
5.000	50,06
10.000	80,72

Folder DIN lang 4 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	35,83
2.500	48,57
5.000	54,59
10.000	85,36

Folder DIN lang 4 Seiten

4/4-farbig
170 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	41,35
2.500	58,81
5.000	84,55
10.000	143,37

Folder DIN lang 6 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	36,66
2.500	63,40
5.000	90,98
10.000	164,50

Folder DIN lang 6 Seiten

4/4-farbig
170 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	51,46
2.500	77,20
5.000	116,71
10.000	198,51

Prospektblatt DIN A 4

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	36,66
2.500	54,21
5.000	86,69
10.000	144,25

Prospektblatt DIN A 4

4/4-farbig
250 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	49,26
2.500	89,54
5.000	133,06
10.000	230,99

Prospektblatt DIN A 5

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	25,72
2.500	35,50
5.000	46,97
10.000	80,92

Prospektblatt DIN A 5

4/4-farbig
250 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	28,55
2.500	49,02
5.000	67,79
10.000	121,35

Alle Preise sind Endpreise für fertige Produkte mit folgenden Kalkulationsgrundlagen:
Einzelbestellung, günstigster Versand, günstigste Produktionsdauer, günstigste Zahlungsart, ohne Imprint, netto zzgl. MwSt. | Die hier abgebildeten Preise sind die günstigsten in unserem DruckkostenCheck ermittelten Preise. Preisänderungen seitens der Druckereien möglich.

©WerbeCheck 1998-2014

Druckkosten - Online-Druckereien

10/015

Prospekt A 4 8 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	176,29
2.500	277,43
5.000	417,54
10.000	797,23

Prospekt A 4 12 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	236,60
2.500	398,05
5.000	602,19
10.000	1.066,13

Prospekt A 4 16 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	277,43
2.500	509,40
5.000	770,14
10.000	1.336,15

Prospekt A 4 20 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	370,22
2.500	611,47
5.000	926,95
10.000	1.670,19

Prospekt A 5 8 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	92,74
2.500	177,06
5.000	233,28
10.000	448,76

Prospekt A 5 12 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	130,22
2.500	212,56
5.000	326,97
10.000	598,66

Prospekt A 5 16 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	167,69
2.500	280,12
5.000	430,02
10.000	749,52

Prospekt A 5 20 Seiten

4/4-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
1.000	205,17
2.500	327,60
5.000	534,02
10.000	918,15

Plakat DIN A 3

4/0-farbig
115 g/m²
Affichen

Auflage	Preis
100	31,62
250	36,55
1.000	54,94
2.000	78,98

Plakat DIN A 3

4/0-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
100	18,92
250	31,99
1.000	45,17
2.000	73,57

Plakat DIN A 2

4/0-farbig
115 g/m²
Affichen

Auflage	Preis
100	50,20
250	58,68
1.000	89,43
2.000	147,31

Plakat DIN A 2

4/0-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
100	44,37
250	51,56
1.000	87,93
2.000	132,65

Plakat DIN A 1

4/0-farbig
115 g/m²
Affichen

Auflage	Preis
100	87,42
250	103,31
1.000	160,83
2.000	283,60

Plakat DIN A 1

4/0-farbig
135 g/m²
Bilderdruck, glänzend

Auflage	Preis
100	77,36
250	90,70
1.000	156,09
2.000	245,93

Alle Preise sind Endpreise für fertige Produkte mit folgenden Kalkulationsgrundlagen:
Einzelbestellung, günstigster Versand, günstigste Produktionsdauer, günstigste Zahlungsart, ohne Imprint, netto zzgl. MwSt. | Die hier abgebildeten Preise sind die günstigsten in unserem DruckkostenCheck ermittelten Preise. Preisänderungen seitens der Druckereien möglich.

©WerbeCheck 1998-2014

Diese 108 Online-Druckereien wurden bei der Druckkostenanalyse berücksichtigt:

47print.com
allesdruck.de
bis500druck.de
briefbogen.de
bullflyer.de
cewe-print.de
cyberhafen.de
diedruckdienstleister.de
diedruckerei.de
dieprintzen.de
dieumweltdruckerei.de
discountdruck.de
druck-mit-uns.de
druckass.de
druckbombe.de
druckdiscount24.de
drucken-alles.de
druckerei-direkt.de
druckerei-sdv.de
druckerei.de
druckhausdirekt.de
druckhauskay.de
druckhelden.de
druckmaxx.de
druckportal.de
druckr.me
druckskala.de
eprinto.de
europadruck.de
eyesee.de
firstprint.de
flyer-prints.de
flyer-treiber.de
flyer.de
flyer24.de
flyer4fun.de
flyeralarm.de
flyerdepot.de
flyerdevil.de
flyerfabrik.eu
flyerfish.de
flyerheaven.de
flyerking.de
flyermaschine.de
flyermeyer.de
flyermonster.de
flyerparade.de
flyerpilot.de
flyertaxi.de
flyerunited.de
flyerwire.de
getprint.de
gewerbe-druck.de
global-print.com
goodflyer.de
hot-flyer.de
ihrdrucker.de
ikarusflyer.de
innup.de
klarmann-print.de
laser-line.de
logiprint.com
lokay24.de
lw-flyerdruck.de
mandaro.de
maxxprint.de
megadruck.de
mein-druckservice.de
mein-flyerdruck.de
mk-print.de
myflyer.de
oekoprint.net
online-druck.biz
online-druckhaus.de
overnightprints.de
papageidruck.de
perfect-prints.de
pixum-print.de
plakatdrucker.de
primus-print.de
print-pool.com
print3.de
print4reseller.de
printcarrier.com
printello.de
printerwahnsinn.com
printiger.de
printoo.de
printpionier.de
printstube.de
printtailor.de
printzipia.de
profi-drucker.de
rainbowprint.de
safer-print.com
saxoprint.de
service-druckexpress.de
speedflyer.de
tiger-print.de
tiptopdruck.de
uhl-media.de
viaprinto.de
virtualprinter.de
wagnermedia24.de
wir-machen-druck.de
xeio.de
xposeprint.de
yesprint.de

 ©WerbeCheck 1998-2014

Agenturauswahl - In neun Schritten zur neuen Werbeagentur

Schritt 1:

Für welches Projekt suchen Sie eine Agentur?
Welches Budget haben Sie für diese Aufgabe?

Schritt 2:

Machen Sie eine Liste mit allen Agenturen, mit denen Ihr Unternehmen schon einmal zusammen gearbeitet hat.

Notieren Sie die Vor- und Nachteile dieser Agenturen in einer Positiv-/Negativ-Tabelle.

Schritt 3:

Sind Ihnen in der Vergangenheit Werbemaßnahmen von Mitbewerbern aufgefallen? Recherchieren Sie die Agenturen, die diese Aufgaben übernommen haben und ob diese mit Ihrem Mitbewerber noch immer zusammen arbeiten.

Schritt 4:

Welche Agenturen sind Ihnen schon einmal durch bewusst wahrgenommene Arbeiten oder durch Akquiseaktionen positiv aufgefallen. Gibt es Agenturen, die Ihnen von befreundeten Unternehmen empfohlen worden sind?

Schritt 5:

Fertigen Sie eine Liste mit Agenturen an, mit denen Sie auf keinen Fall zusammen arbeiten möchten. Notieren Sie eine kurze Begründung.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Agenturauswahl - In neun Schritten zur neuen Werbeagentur

Schritt 6:

Bilden Sie aus den Ihnen jetzt vorliegenden Listen eine Longlist mit etwa zehn Agenturen, die einer näheren Betrachtung unterzogen werden sollen.

Selektieren Sie nach folgenden Gesichtspunkten:

- Passt die Agentur von der Größe zu Ihrem Unternehmen?
- Passt die regionale Lage der Agentur?
- Hat die Agentur Branchenerfahrung?
- Hat die Agentur spezielle Fach- und Branchenkenntnisse?
- Haben Sie selbst positive Erfahrungen mit der Agentur gemacht?
- Wurde die Agentur von einer vertrauensvollen Person empfohlen?

Schritt 7:

Führen Sie mit diesen Agenturen aus der Longlist ein Telefoninterview durch.

Wie werden Sie am Telefon empfangen, welche Stimmung kommt rüber, haben Sie auf Anhieb ein gutes Gefühl?

Dieser Punkt mag Sie überraschen. Tatsache ist aber, dass es sehr viele hochqualifizierte Werbeagenturen gibt. Die Zusammenarbeit ist oft von Stress und Hektik geprägt, da ist es notwendig, dass die Chemie von Anfang an stimmt.

Machen Sie sich eine Liste, was Ihnen bei den Telefongesprächen gefallen, und was Sie gestört hat.

Schritt 8:

Reduzieren Sie diese ca. zehn Agenturen auf eine Shortlist mit vier bis fünf Agenturen. Mit einer dieser Agenturen werden Sie höchstwahrscheinlich in Zukunft zusammen arbeiten.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Agenturauswahl - In neun Schritten zur neuen Werbeagentur

Schritt 9/1:

Suchen Sie eine Agentur für ein großes Projekt oder eine Etatvergabe, oder geht es um ein kleineres Projekt? Anhand dieser Faktoren sollten Sie festlegen, ob Sie eine Wettbewerbspräsentation durchführen wollen.

Wettbewerbspräsentationen sind den Agenturen zu honorieren! Es macht deshalb wirtschaftlich keinen Sinn, für Projekte und Budgets unter 100.000 Euro eine solche Präsentation durchzuführen.

Laden Sie in solch einem Fall die Agentur zu einem Auswahlgespräch zu sich ins Haus ein. Stellen Sie Ihre Aufgaben vor und sprechen über die anliegenden Arbeiten.

Nach diesen Gesprächen lassen Sie sich von den Agenturen, die Sie auch im persönlichen Gespräch überzeugt haben, ein konkretes Angebot entsprechend Ihren Anforderungen erstellen.

Stimmen die bisherigen Kriterien und die Honorarforderungen mit Ihren Vorstellungen überein? Glückwunsch - nun haben Sie Ihre neue Agentur.

Denken Sie bitte unbedingt daran, alle Vereinbarungen schriftlich zu fixieren! Es ist in der Zusammenarbeit mit Werbeagenturen immer noch so, dass viele Aufträge auf Zuruf vergeben werden. Nicht wenige davon enden vor Gericht.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Agenturauswahl - In neun Schritten zur neuen Werbeagentur

Schritt 9/2:

Sie haben ein größeres Budget zu vergeben und führen eine Wettbewerbspräsentation durch?

Kalkulieren Sie hierfür folgende Präsentationshonorare ein:

Etat- bzw. Projektsumme:		**Präsentationshonorar:**			
ca.	250.000 Euro	3.500	bis	8.000 Euro	je Agentur
ca.	500.000 Euro	5.000	bis	12.000 Euro	je Agentur
ca.	1.000.000 Euro	10.000	bis	20.000 Euro	je Agentur

Sicher finden Sie auch eine Vielzahl von Agenturen, die kostenfrei präsentieren. Diese Praxis unterstützen wir nicht!

Erstellen Sie ein ausführliches Briefing. Wo stehen Sie bisher im Markt, welche Ziele möchten Sie erreichen?

Von den Agenturen erhalten Sie ein Re-Briefing in welchem sie in ihren Worten die Aufgabenstellung reflektiert. Prüfen Sie diese Re-Briefings sorgfältig, eventuell haben sich in der Betrachtung aus Sicht der Agentur Fehler eingeschlichen, die es zu korrigieren gilt.

Sechs Wochen sind ein sinnvoller Zeitrahmen, den Sie einer Agentur zur Bearbeitung geben sollten. Wichtig ist, dass den Agenturen in dieser Zeit ein kompetenter Ansprechpartner in Ihrem Hause für Rückfragen zur Verfügung steht.

Für die eigentliche Wettbewerbspräsentation kalkulieren Sie maximal eine Stunde Zeit je Agentur ein. Lassen Sie für den besseren Überblick alle Agenturen an einem Tag präsentieren.

Welches Konzept hat Sie überzeugt, welche Präsentation hat Ihnen zugesagt und stimmen die vorgelegten Honorarforderungen?

Glückwunsch! Ein weiter Weg liegt hinter Ihnen, aber nun haben Sie Ihre neue Werbeagentur!

Bitte beachten Sie, dass Sie mit der Bezahlung des Präsentationshonorars keine Nutzungsrechte an den präsentierten Arbeiten erworben haben.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Wettbewerbspräsentation - 8 goldene Regeln

Regel 1:

Ein einheitliches Briefing für alle beteiligten Agenturen. Sie möchten Agenturen objektiv vergleichen, dann müssen auch alle unter denselben Voraussetzungen an den Start gehen.

Regel 2:

Je mehr die Agentur über Sie weiß, desto besser sind die Ergebnisse. Erstellen Sie ein sehr ausführliches Briefing. Die Mühe macht sich bezahlt.

Regel 3:

Das Finanzielle muss stimmen. Entlohnen Sie Wettbewerbspräsentationen angemessen. Legen Sie das Präsentationshonorar für alle Agenturen gleich an.

Regel 4:

Never change a winning team. Vermeiden Sie während der Agenturauswahl, vor allem aber in der entscheidenden Phase, Personalwechsel. Achten Sie darauf, dass all diejenigen Personen in den Auswahlprozess integriert sind, die später mit der Agentur das Alltagsgeschäft bewältigen.

Regel 5:

Keine Gesprächsorgien. Laden Sie maximal fünf Agenturen zur Präsentation ein, geben Sie diesen jeweils eine Stunde Zeit für die Präsentation. Wenn bis dahin nicht alles gesagt wurde, war die Präsentation nicht effektiv genug aufgebaut.

Regel 6:

Woher wissen Sie, ob die Agenturen Ihre Aufgabenstellung richtig verstanden hat? Legen Sie großen Wert auf ein detailliertes Re-Briefing, vergleichen Sie es mit der Aufgabenstellung. Bekommen Sie kein Re-Briefing, so überlegen Sie sich, ob eine Zusammenarbeit wirklich Sinn macht.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Wettbewerbspräsentation - 8 goldene Regeln

Regel 7:

Keine überstürzte Entscheidung und Bekanntgabe. Lassen Sie sich mit der Entscheidung ausreichend Zeit. Es geht um viel Geld und um ein Stück Zukunft Ihres Unternehmens. Erst wenn Sie alle Pro und Contras abgewägt und alle vertraglichen Dinge in trockenen Tüchern sind, sollten Sie Ihre Entscheidung bekannt geben,

Regel 8:

Seien Sie nach Ihrer Entscheidung fair zu allen Beteiligten. Auch Sie erfahren Neuigkeiten über sich nicht gerne aus der Zeitung. Sprechen Sie eine Absage persönlich aus. Die Agenturen haben sich wochenlang mit Ihrem Unternehmen beschäftigt, haben viel Herzblut in die Präsentation gesteckt. Daher ist es nur fair, wenn Sie ehrlich sagen, welche Faktoren zu einer Absage geführt haben.

Anmerkung:

Immer häufiger werden Agenturen zu honorarfreien Wettbewerbspräsentationen geladen.

WerbeCheck kritisiert diese Vorgehensweise und rät allen werbungtreibenden Unternehmen von solchen Methoden ab.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Briefing - Was Sie Ihrer Agentur sagen sollten

Ein neues Kommunikationsprojekt oder Etat wird ausgeschrieben? Zur Bearbeitung benötigt Ihre Werbeagentur zahlreiche Informationen über Ihr Unternehmen. Je detaillierter diese über das Unternehmen, die Produkte, die Märkte, etc. weiß, desto effektiver kann Ihre Agentur für Sie arbeiten.

Messen Sie diesem Punkt in der Zusammenarbeit eine exponente Bedeutung bei. Viele Streitfälle von werbetreibenden Unternehmen und Werbeagenturen sind auf eine unzureichende Informationspolitik seitens der Unternehmen zurückzuführen.

Nutzen Sie diese Liste zum Abklären, ob Sie der Agentur alle wichtigen Informationen zur Verfügung gestellt haben. Nicht alle Punkte sind in allen Fällen notwendig, manches Wichtige für Sie wird hier eventuell nicht aufgeführt sein. Betrachten Sie deshalb diese Auflistung als Leitpfad, von dem Sie, je nach eigenen Bedürfnissen, abweichen können und sollen.

Tipp: Auch wenn Sie kein aktuelles Projekt zur Ausschreibung haben, simulieren Sie von Zeit zu Zeit eine solche Situation und schreiben Sie ein Briefing. Sie reflektieren effektiv über Ihr Unternehmen und erhalten neue Denkansätze. Ein Briefing ist oftmals auch ein Unternehmens-Check.

1.) Basisdaten - Angaben zu Ihrem Unternehmen

- Name des Unternehmen
- Ansprechpartner und Position des Ansprechpartners
- Vertreter des Ansprechpartners
- Erreichbarkeit (Telefon, Telefax, eMail)
- Größe des Unternehmens
- Geschichte und Entwicklung des Unternehmens
- Einbindung in Holdings, Firmennetzwerke, Tochterunternehmen, etc.

2.) Ihr Unternehmen jetzt und in der Zukunft

- Ihre Unternehmensphilosophie
- Wo steht Ihr Unternehmen, wo möchten Sie hin
- Mit welcher Unternehmensstrategie haben Sie bisher operiert
- Gibt es Veränderungen in der Strategie

 ©WerbeCheck 1998-2014

Briefing - Was Sie Ihrer Agentur sagen sollten

3.) Das Auftreten im Markt Ihres Unternehmens

- Haben Sie eine Corporate Identity, wie sind die Grundsätze, gibt es diese nur auf dem Papier, wird sie tatsächlich gelebt, mit welchen Maßnahmen wird diese durchgesetzt und gefördert, ist diese allen Mitarbeitern und Partner bekannt, wer ist dafür verantwortlich
- Haben Sie ein Corporate Design, wie sieht dieses aus, wird dieses auch tatsächlich in allen Bereichen angewendet, wer ist dafür verantwortlich
- Haben Sie eine Corporate Communication, wie sind die Grundsätze, wer ist hierfür verantwortlich, wird diese in der Praxis auch tatsächlich angewendet
- Wissen Sie, wie Ihre Kunden über Ihr Unternehmen denken

4.) Die Unternehmens-Produkte

- Was macht Ihr Unternehmen, welche Produkte oder Dienstleistungen produzieren oder bieten Sie an
- seit wann sind diese Produkte und Dienstleistungen im Mark, wie ist die Marktakzeptanz und Markterntwicklung
- Wie ist das Erscheinungsbild der Produkte, wie die Produktgeschichte
- Was ist der Produktnutzen allgemein
- Was ist der USP, gibt es vergleichbare Produkte
- Wodurch unterscheiden sich Produkte von Mittbewerbern, was ist deren USP
- Wie ist der Bekanntheitsgrad Ihrer Produkte
- Wissen Sie, was Ihre Kunden über Ihre Produkte denken
- Wie sind Ihre Leistungen im Vergleich zu den Mitbewerbern aus preislicher Sicht positioniert

 ©WerbeCheck 1998-2014

Briefing - Was Sie Ihrer Agentur sagen sollten

5.) Der Markt und die Vertriebskanäle

- Wie stellt sich der Gesamtmarkt dar
- Wie hoch ist das Gesamtmarktpotential
- Wie ist der für Sie relevante Markt derzeit dargestellt (räumlich, zeitlich, soziodemografisch, nach Marktsufen, sächlich)
- Wie ist Ihr derzeitiges Marktvolumen, Ihr Marktanteil am derzeitigen Marktvolumen
- Wie stehen Ihre Mitbewerber im Markt
- Wie ist Ihr Marktanteil im Verhältnis zu den Mitbewerbern
- Mit welchen Veränderungen rechnen Sie im relevanten Markt kurz-, mittel- und langfristig
- Gibt es eine Konsumenten-Analyse für Ihren Marktbereich
- Gibt es neue Trends, wenn ja sind Sie auf dem neuesten Stand
- Wie werden Ihre Produkte oder Dienstleistungen vertrieben
- Wie ist Ihr Vertrieb strukturiert
- Hat sich diese Strategie bewährt, stehen Veränderungen an

6.) Wer und wie sind Ihre Mitbewerber

- Wer sind Ihre Mitbewerber
- Welche Informationen über die Produktpolitik Ihrer Mitbewerber haben Sie vorliegen
- Was macht welcher Mitbewerber Ihrer Meinung nach besser als Sie
- Was macht welcher Mitbewerber Ihrer Meinung nach schlechter als Sie
- Welche Gründe gibt es, dass sich ein potentieller Kunde für ein Mittbewerberprodukt entscheidet

Internet-Impressum Checkliste

Überprüfen Sie Ihr Impressum nach folgenden Gesichtspunkten:

1.) Name und Anschrift des Anbieters

Es muss der komplette Name und die Anschrift bzw. bei juristischen Personen und gleichgestellten Personengesellschaften die vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsformzusatz, sowie Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten angegeben werden.

Achtung: Es muss eine sogenannte ladungsfähige Anschrift angegeben werden. Deshalb ist die Angabe eines Postfachs nicht genügend!

2.) Kontakt

Dem Nutzer muss es ermöglicht werden, unmittelbar mit dem Anbieter Kontakt aufnehmen zu können. Hierfür müssen Telefonnummer und eMail-Adresse angegeben werden. Ist ein Telefax vorhanden, dann ebenso diese Nummer.

3.) Aufsichtsbehörde

Haben Sie ein Angebot im Internet, welches eine Tätigkeit präsentiert, die einer behördlichen Zulassung bedarf, dann müssen Sie die zuständige Aufsichtsbehörde und deren Kontaktdaten nennen. Beispiele hierfür sind Schulen und Universitäten.

4.) Registereintragungen

Sind Sie im Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen? Dann müssen Sie das entsprechende Register und Ihre Registernummer nennen.

Hinweis:

Diese Checkliste ist keine Beratungsleistung im Sinne der Rechtsberatung!
Sie stellt eine redaktionelle Übersicht der derzeitigen Situation dar, und ersetzt im Bedarfsfall keine juristische Beratung. Für eine Beratung konsultieren Sie bitte einen zugelassenen Juristen.

Alle Informationen sind Stand 20. September 2013. Alle Angaben ohne Gewähr.
WerbeCheck.de - Inh. Andreas Frank übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit.

Internet-Impressum Checkliste

5.) Berufsspezifische Angaben

Gehören Sie einem Beruf an, für dessen Berufsausübung spezielle Regelungen gelten, oder deren Berufsbezeichnung geschützt ist? Dann müssen Sie Ihre Anbieterkennzeichnung um die entsprechende Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung und die Angabe, wo Ihnen diese Berufsbezeichnung verliehen worden ist, erweitern. Beispiele hierfür sind Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater und Architekten. Weiter müssen Sie die berufsrechtlichen Regelungen nennen, sowie angeben, wie diese dem Nutzer zugänglich sind.

6.) Steuernummern

Wenn Sie über eine **Umsatzsteueridentifikationsnummer** gemäß § 27a UStG verfügen, so müssen Sie diese im Impressum nennen. Ihre normale Steuernummer müssen Sie im Impressum nicht angeben!

7.) Journalistisch-redaktionelle Angebote

Betreiben Sie eine Seite, auf der redaktionell gestaltetet Texte veröffentlicht werden, so müssen Sie zusätzlich mit Name und Anschrift einen hierfür Verantwortlichen nennen. Nennen Sie mehrere, so muss klar ersichtlich sein, wer für welchen Teil des redaktionellen Angebots verantwortlich ist. Führen Sie nur einen Verantwortlichen im Impressum, so ist dieser für den gesamten Inhalt verantwortlich.

8.) Form, Erreichbarkeit und Verfügbarkeit

Die Anbieterkennzeichnung muss ständig und unmittelbar erreichbar sein. Verstecken Sie Ihr Impressum nicht! Sorgen Sie dafür, dass der Nutzer Ihr Impressum von jeder Seite aus mit maximal zwei Klicks erreichen kann. Der Link auf Ihre Anbieterkennzeichnung kann auch unter der Bezeichung *Kontakt* geführt werden.

Achten Sie darauf, dass Ihre Anbieterkennzeichnung gut leserlich ist. Sorgen Sie für einen genügend großen Kontrast und eine ausreichende Schriftgröße.

Hinweis:

Diese Checkliste ist keine Beratungsleistung im Sinne der Rechtsberatung!
Sie stellt eine redaktionelle Übersicht der derzeitigen Situation dar, und ersetzt im Bedarfsfall keine juristische Beratung. Für eine Beratung konsultieren Sie bitte einen zugelassenen Juristen.

Alle Informationen sind Stand 20. September 2013. Alle Angaben ohne Gewähr.
WerbeCheck.de - Inh. Andreas Frank übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Internet-Impressum Checkliste

Sie müssen es dem Nutzer ermöglichen, dass er Ihre Anbieterkennzeichnung problemlos in einer leserlichen Form ausdrucken kann.

9.) Verständlichkeit

Das Impressum muss in der Sprache verfasst sein, in der auch der übrige Inhalt des Angebots verfasst ist. Bieten Sie mehrere Sprachversionen an, so verfassen Sie auch die Anbieterkennzeichnung in diesen verschiedenen Sprachen.

10.) Ausland-Domains

Beachten Sie bitte, dass Sie **auch** dann **kennzeichnungspflichtig** sind, wenn Sie Ihren Sitz in Deutschland haben und eine andere Toplevel-Domain als .de verwenden. Eine .net, .com. oder sontige Domain entbindet Sie nicht von der Kennzeichnungspflicht!

11. Jugendschutzbeauftragter

Wenn Sie ein Angebot mit **erotischen** und **jugendgefärdenden** Inhalten anbieten, so wenden Sie sich auf jeden Fall an einen **Rechtsanwalt**! Tun Sie dies bitte unbedingt **bevor** Sie dieses Angebot ins Netz stellen.

Auf jeden Fall benötigen Sie in solch einem Fall einen **Jugendschutzbeauftragten**, den Sie in Ihrer Anbieterkennzeichnung mit Name und Adresse benennen.

Tipp: In Internetforen wird häufig darüber diskutiert, welche Punkte in einem Impressum enthalten sein müssen. Machen Sie es sich doch einfach und veröffentlichen Sie alle Daten. Sie haben nichts zu verbergen. Warum also sollten Sie sich nun mit der Frage beschäftigen, ob beispielsweise die Angabe einer Faxnummer tatsächlich vorgeschrieben ist?

Hinweis:

Diese Checkliste ist keine Beratungsleistung im Sinne der Rechtsberatung!
Sie stellt eine redaktionelle Übersicht der derzeitigen Situation dar, und ersetzt im Bedarfsfall keine juristische Beratung. Für eine Beratung konsultieren Sie bitte einen zugelassenen Juristen.

Alle Informationen sind Stand 20. September 2013. Alle Angaben ohne Gewähr.
WerbeCheck.de - Inh. Andreas Frank übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit.

Beispiele Internet-Impressum

Herausgeber:

Werbeagentur Muster GmbH
Musterstrasse 99
10000 Musterstadt

Telefon: +49 (0) 7961 - 00 00-00
Telefax: +49 (0) 7961 - 00 00-11

E-Mail: info@werbeagentur-muster.info
Internet: www.werbeagentur-muster.info

Geschäftsführer und Verantwortlicher:
Max Mustermann, Diplom-Betriebswirt

Amtsgericht Musterstadt HRB-Nr.: 000000
USt-Id-Nr.: DE 000 000 000

Grafik-Design PB

Eigentümer der URL, verantwortlich i.S.v. § 5 TMG
sowie verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:
Inhaber Dipl.-Des. (FH) Peter Beispiel

Musterstrasse 99
10000 Musterstadt

Telefon: +49 (0) 711 - 00 00-00
Telefax: +49 (0) 711 - 00 00-11

E-Mail: info@peter-beispiel.com
Internet: www.peter-beispiel.com

Steuernummer 00 / 000 / 00000
UST.-ID-Nr.: DE 000000000

Mustershop AG

Vorstand:
Max Mustermann

Aufsichtsrat:
Thorsten Platzhalter
Bernd Beisitzer

Anschrift:
Musterstrasse 99
10000 Musterstadt

Telefon:
+49 (0) 89 / 00 00 00-0

Telefax:
+49 (0) 89 / 00 00 00-1

E-Mail:
info@mustershop-ag.de

Internet:
www.mustershop-ag.de

Sitz der Gesellschaft: Musterstadt
Eingetragen im Handelsregister Musterstadt HRB 00000
Ust.IdNr.: DE000000000

Verantwortlicher für diese Internetpräsenz:
Michael Mitarbeiter
Musterstrasse 99
10000 Musterstadt
m.mitarbeiter@mustershop-ag.de

Mustermann Immobilien e. K.

Geschäftsinhaber
und Verantwortlicher dieser Internetpräsenz:
Max Mustermann

Musterstrasse 99
10000 Musterstadt

Telefon: +49 (0) 30 / 00 00 00-0
Telefax: +49 (0) 30 / 00 00 00-1

E-Mail: info@mustermann-immobilien.de
Internet: www.mustermann-immobilien.de

Makler, Bauträger, Baubetreuer, Darlehen-und Anlagen Vermittler gemäß §34c Gewerbeordnung vom Ordnungsamt Musterstadt erteilt.

Mustermann Immobilien ist im Handelsregister des Amtsgerichtes Musterstadt unter der Nummer HRA 00000 eingetragen.

Gewerbezulassung und Aufsichtsbehörde:
Stadt Musterstadt Wirtschaftsamt

Berufsaufsichtsbehörde:
Wirtschaftsamt Musterstadt,
Postanschrift: Beispielstrasse 11, 10000 Musterstadt

Berufskammer:
Industrie- und Handelskammer Musterstadt

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.):
DE000000000

Hinweis:

Diese Checkliste ist keine Beratungsleistung im Sinne der Rechtsberatung!
Sie stellt eine redaktionelle Übersicht der derzeitigen Situation dar, und ersetzt im Bedarfsfall keine juristische Beratung. Für eine Beratung konsultieren Sie bitte einen zugelassenen Juristen.

Alle Informationen sind Stand 20. September 2013. Alle Angaben ohne Gewähr.
WerbeCheck.de - Inh. Andreas Frank übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit.

Es kommt einem fast schon wie eine Ewigkeit vor, aber in nüchternen Zahlen betrachtet ist es noch gar nicht so lange her, da wurde von der Masse der Unternehmen zum Thema Internet entweder gesagt sie brauchen es nicht, oder aber die Internetaktivitäten bestanden aus einer Visitenkartenpräsenz im Web und einer eMail-Adresse. Welch rasanter Wandel, viele der klassischen Geschäftsmodelle wurden in der Zwischenzeit von der Onlinewelt ins Wanken gebracht, bisher nicht vorstellbare Geschäftsaktivitäten wurden durch das Internet überhaupt erst ermöglicht.

Die Marketingwelt hat sich durch das Internet gewaltig verändert und es ist kein Ende des Wandels und der Erweiterungen in Sicht. Es reicht heute nicht mehr aus, ein paar statische Html-Seiten mit ”Wir über uns” und ”Unsere Produkte” ins Netz zu stellen und darauf zu hoffen, dass potentielle Kunden den Weg zu einem finden und das eigene Unternehmen daraus resultierend auch noch als interessant einstufen. Das Feld ist sehr viel komplexer geworden.

Studien und Erhebungen wie beispielsweise von BITKOM und ECC-Handel belegen eine sehr deutliche Zunahme der Ausgaben und Aktivitäten im Bereich Onlinemarketing. Die Studien zeigen das, was wir selbst im Alltag feststellen: Unser Leben findet immer mehr online statt. Sei es wenn Sie unterwegs ein interessantes Produkt sehen und sich zu Hause im Internet darüber weiter informieren, es eventuell dort gleich bestellen, oder dass sie statt zum Telefonhörer zu greifen, eine eMail schreiben.

Einhergehend mit der stärkeren Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten des Internet verschieben sich auch die Kommunikationskanäle für Unternehmen. Printmedien kämpfen schwer mit dem Gegner Internet. Eine echte Lösung haben die meisten Verlage noch nicht gefunden; zweifelhaft, ob es eine solche überhaupt gibt. Diese Verschiebung von Print zu Onlinemedien ist unaufhaltsam. Ist es heute für die 60 oder 70 jährigen meist schwierig mit dem Internet umzugehen, so wird sich diese Hemmschwelle im Laufe der Jahre immer weiter reduzieren. Jüngere Zielgruppen sind internetaffin.

Ganze Rubriken im Printbereich sind heute überwiegend online zu finden. Suchen Sie nach einem Auto, einem Job oder einer Immobilie, dann wird Ihre erste Anlaufstelle nicht mehr ein gedrucktes, sondern ein virtuelles Medium sein.

Auch die frühere Annahme, dass lokale Angebote nach wie vor lokal, beispielsweise über die Tageszeitung oder Anzeigenblätter kommuniziert werden, ist überholt. Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass selbst in einer kleineren Stadt bei der Suche nach einer neuen Wohnung zuerst im Internet geschaut wird, obwohl der Immobilienmakler nur ein paar Häuser entfernt ist?

Egal welche Produkte oder Dienstleistungen Sie verkaufen, Onlinemarketing muss ein fester Bestandteil Ihrer Marketingaktivitäten sein. Die Pommesbude um die Ecke einmal ausgenommen. Obwohl sich mit etwas Phantasie auch für diese online neue Chancen ergeben können.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Was ist Onlinemarketing?

Wikipedia sagt: ”Unter Online-Marketing (auch E-Marketing oder Internet-Marketing genannt) versteht man alle Marketingaktionen, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Teilgebiete sind klassische Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Werbung/E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und Artikel-Marketing.”.

Lassen Sie uns diese Auflistung der einzelnen Disziplinen erweitern und auf den aktuellen Stand bringen:

Sicher wird auch diese Auflistung in kürzester Zeit um einige weitere Punkte erweitert werden müssen. Seien wir gespannt, welche Disziplinen in den nächsten Monaten und Jahren noch hinzu kommen.

Die einzelnen Disziplinen greifen teilweise stark ineinander und nicht jeder Bereich ist für jedes Unternehmen notwendig oder anwendbar.

Was verbirgt sich hinter den Begriffen? Erläuterung der einzelnen Disziplinen erhalten Sie auf den folgenden Seiten in dieser Reihenfolge:

→ Suchmaschinen-Optimierung	12/003
→ Suchmaschinen-Werbung	12/003
→ Banner-Werbung	12/005
→ eMail-Marketing	12/009
→ Affiliate-Marketing	12/013
→ Performance-Marketing	12/017

→ Produkt- und Preisportale	12/019
→ Online-Kooperationen	12/021
→ Social Media-Marketing	12/024
→ Domain-Marketing	12/025
→ Online-Pressearbeit	12/026
→ Web-Controlling	12/029

 ©WerbeCheck 1998-2014

Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung

Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung sind zwei verschiedene Themen, wengleich diese oftmals unter dem Oberbegriff Suchmaschinen-Marketing vermischt werden.

1.) Suchmaschinenoptimierung
Ihre Internetseite wird so optimiert, dass sie bei Suchanfragen in den Suchergebnissen auf den ersten Plätzen landet. Je nach Suchbegriff und bereits vorhandener Optimierung Ihrer Seite kann diese Vorgehensweise recht lange dauern.

2.) Suchmaschinenwerbung
Sie buchen bei den Suchmaschinen bezahlte Anzeigen, die themenrelevant zu den Suchanfragen erscheinen. Bezahlt werden die Anzeigen bei einem Klick. Die Position hängt pauschal gesagt, davon ab, wie viel Sie bereit sind pro Klick zu bezahlen.

Oftmals werden diese beiden Instrumente bewusst oder unbewusst vertauscht. Wenn Sie eine Agentur mit der Suchmaschinenoptimierung beauftragen, aber nur die Schaltung von AdWords™-Anzeigen bekommen, dann haben Sie nicht das erhalten, was Sie eigentlich wollten.

Dies hier als Basisinformation vorab. Zu den Themen Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung haben Sie hier im ROTSTIFT ein separates Kapitel. Dieses finden Sie im Anschluss an das Thema Onlinemarketing im Kapitel 13 auf den Seiten 13/001 bis 13/013.

Bevor Sie sich auf die Suche nach einer Spezialagentur für die Suchmaschinen-Optimierung machen, können Sie an Hand der Checkliste auf der folgenden Seite schon einmal vorab grob die Suchmaschinen- und Nutzerfreundlichkeit Ihrer Internetpräsenz überprüfen.

Sollten Sie nicht alle Begriffe in der Checkliste kennen, so ist das schon ein guter Einstieg um die Beratungsleistung Ihrer zukünftigen Agentur zu testen. Lassen Sie sich die Begriffe erklären; dies sollte einer seriösen und erfahrenen Agentur keine Schwierigkeiten bereiten.

 ©WerbeCheck 1998-2014

	JA	NEIN
Enthält der Domainname das wichtigste Keyword?		
Enthalten die Seitentitel die wichtigsten Keywords?		
Sind die wichtigsten Keywords in den Texten auf den Seiten integriert?		
Sind alle Bilder mit sinnvollen ALT-Tags versehen?		
Verwenden Sie sprechende URLs?		
Ist Ihre Seite barrierefrei?		
Kann Ihre Seite auch bei abgeschalteter Bilder-Anzeige gelesen und genutzt werden?		
Wird die Seite regelmäßig aktualisiert und mit neuen Inhalten versorgt?		
Ist die interne Linkstruktur klar und verständlich?		
Sind alle internen und externen Links funktionsfähig?		
Bleibt das gewünschte Seiten-Layout beim Vergrößern oder Verkleinern der Browser-Seite bestehen?		
Ist die Seite mit den wichtigsten Browsern fehlerfrei aufrufbar und lesbar?		
Funktioniert Ihre Seite auch auf Smartphones und Tablets?		
Haben Sie komplizierte, verschachtelte DropDown-Menüs vermieden?		
Beachtet die Gestaltung die Lesbarkeit mit ausreichenden Kontrasten?		
Ist eine Sitemap vorhanden und aktuell?		
Haben Sie auf jeder Seite einen Link zur Startseite?		
Haben Sie sich auf eine Standard-Domain festgelegt? (mit oder ohne .www)		
Haben Sie qualitativ hochwertige Linkpartnerschaften?		
Haben Sie eine funktionierende 404-Fehlerseite?		
Verwendet die Seite valides CSS, ist das Coding fehlerfrei?		
Sind alle Frames von der Seite verbannt?		

 ©WerbeCheck 1998-2014

Banner-Werbung

1994 startete der amerikanische Telekommunikationskonzern AT&T das Zeitalter der Banner-Werbung mit einer Anzeigenschaltung im Onlinemagazin hotwired.com. Banner-Werbung ist die Urform der Werbung auf Internetseiten. Waren die eingeblendeten Banner zu Beginn auf Grund technischer Einschränkungen und niedriger Bandbreiten mit den damit verbundenen langen Ladezeiten meist statisch, so sind heute der Kreativität nahezu keine Grenzen gesetzt. Ob mit Html5, Flashanimationen, integrierten Videos oder als Rich-Media-Banner, welches zusätzlich zu Grafikdateien auch HTML-Befehle, Javascripte oder Formularfelder beinhalten kann, das heutige Banner hat in der Regel nichts mehr mit seinen Urahnen aus der Internet-Steinzeit zu tun. Deshalb ist der Begriff Banner-Werbung zu Unrecht oftmals negativ besetzt. In der aktuellen Version ist Banner-Werbung der Oberbegriff für jegliche grafische Werbung.

Welche gebräuchlichen Banner-Arten gibt es?

Bezeichnung:	**Größe:**									
Full Banner	468	x	60	Pixel						
Super Banner	728	x	90	Pixel						
Expandable Super Banner	728	x	90	Pixel	▸▸▸	728	x	300	Pixel	
Rectangle	180	x	150	Pixel						
Medium Rectangle	300	x	250	Pixel						
Standard Skyscraper	120	x	600	Pixel						
Wide Skyscraper	160	x	600	Pixel						
Expandable Skyscraper	420	x	160	Pixel	▸▸▸	420	x	600	Pixel	
Flash Layer individuell	individuelle Größe									
Universal Flash Layer	400	x	400	Pixel						
Microbutton	80	x	15	Pixel						

Der **Full Banner** ist die klassischste Werbeform und meist am Kopf einer Seite platziert.

Der **Super Banner** ist die Erweiterung des Full Banner und bietet mit 728x90 Pixel eine größere Fläche. Wie auch das Full Banner wird es prominent am oberen Rand der Site platziert.

Beim **Expandable Super Banner** sieht der User zuerst ein normales Super Banner. Sobald er aber mit dem Mauszeiger das Banner berührt, klappt es großflächig auf. Das ursprüngliche Format zeigt sich dann wieder, wenn der User die Banneroberfläche verlässt.

Ein **Rectangle** wird in das redaktionelle Umfeld einer Website integriert. Es ist an mindestens drei Seiten von redaktionellem Umfeld umgeben.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Das **Medium-Rectangle** ist ebenfalls wie das Retangle im redaktionellen Umfeld platziert.

Der **Skyscraper** wird meist rechtes neben dem Content eingesetzt.

Der **Wide Skyscraper** wird ebenfalls wie der Skyscraper meist rechts neben den Inhalten der Site platziert.

Die Funktionsweise des **Expandable Skyscraper** entspricht dem Expandable Super Banner. Sobald der User das Banner mit dem Mauszeiger berührt, klappt es großflächig auf. Verlässt der Mauszeiger die Banneroberfläche, so zieht sich das Banner wieder auf sein ursprüngliches Format zurück.

Beim **Flash Layer** ist man in der Formatwahl frei. Er blendet sich beim Aufruf einer Internetseite direkt über dem Content ein.

Das **Universal Flash Layer** hat eine standardisierte Größe der sichtbaren Fläche. Diese Bannerform wurde im deutschen Markt etabliert und erleichtert damit den Agenturen die Produktion und den Sitebetreibern die Auslieferung. Er blendet sich beim Aufruf einer Internetseite direkt über dem Content ein.

Der **Microbutton** ist ein Banner, welches überwiegend in Blogs eingesetzt wird.

Wie wird Banner-Werbung geplant und geschaltet?

Drei Vorgehensweisen sind bei der Buchung von Banner-Werbung üblich. Die erste orientiert sich an der klassischen Mediaplanung. Sie wählen Ihre Zielgruppe aus, ermitteln die von der Zielgruppe genutzen Seiten und vergleichen die Reichweiten und Nutzerdaten dieser ermittelten Seiten. Auf diesen gebuchten Seiten wird Ihre Anzeige in dem von Ihnen ausgewählten Umfeld eingeblendet, unabhängig davon, welcher User die Seite besucht. So buchen Sie als Schuhhersteller beispielsweise einen Werbeplatz auf der Startseite einer Frauen-Community.

Ein zweite Ansatz ist das Targeting. Wie der Name schon vermuten lässt, wird hier detaillierter auf die gewünschten Empfänger gezielt. Sie wählen die Werbeplätze nicht nur nach Themen, sondern auch nach soziodemographischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht und nach Interessen aus. Beispielsweise buchen Sie beim Targeting als Shuhhersteller Anzeigen für Sportschuhe für User, die sich über Trainingspläne für den Marathonlauf informieren. Bedingung für diese Vorgehensweise ist, dass der Seitenbetreiber diese Informationen liefern und mit den zu schaltenden Werbemitteln verknüpfen kann. Der große Vorteil beim Targeting ist die Minimierung der Streuverluste. Sie können Ihre Zielgruppe viel genauer und mit der für den Augenblick passenden Werbebotschaft erreichen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Während bei der klassischen Planungsmethode durch den Vergleich der werblichen Ziele mit dem Thema der gebuchten Seite und beim Targeting durch die detailliertere Ansprache Streuverluste minimiert werden, um so das Budget möglichst effektiv auszunutzen, gibt es noch einen weiteren Weg. Nach dem Gießkannenprinzip werden hier Bannerplätze zum Minimalpreis gebucht. Restplatzvermarktung ist das Stichwort. Seitenbetreiber die noch Bannerplätze frei haben, geben diese zu niedrigsten Kosten auf den Markt. Die Erfolgsquote ist bei Weitem nicht so hoch wie bei einer exakten Platzierung der Banner-Werbung, bei den sehr viel niedrigeren Kosten für die Schaltung ist dies oftmals zu vernachlässigen.

Wie wird Banner Banner-Werbung abgerechnet und was kostet sie?

Banner-Werbung kann danach abgerechnet werden, wie oft das Banner eingeblendet wird. Bei der Pay-per-View Variante bezahlen Sie für die Einblendung des Banners, nicht für einen etwaigen Erfolg. Hierfür gibt es den aus der klassischen Mediaplanung bekannten Tausend-Kontakt-Preis (TKP).

Bei der Pay-per-Click Variante (PpC) bezahlen Sie nur dann, wenn sich ein Erfolg durch einen Klick auf Ihr Banner einstellt. Dies ist gleich den textbasierenden Anzeigen, wie Sie es von Google AdWords her kennen.

Die Begriffe Pay-per-Click (PpC) und Cost-per-Click (CpC) werden in der Praxis häufig als identisch betrachtet. Wobei PpC eigentlich die Abrechnungsform und CpC die Höhe der Vergütung an den Seitenbetreiber meint.

Kleinere Seiten vermarkten ihre Werbeplätze meist selbst, größere Seiten haben die Vermarktung abgegeben. Auch hier ist die Online-Welt vergleichbar mit der Offline-Welt. Um eine effiziente Vermarktung zu gewährleisten, bedienen sich die Herausgeber spezieller Vermarkter. Zu den bekanntesten Vermarktern gehören bespielsweise ValueClick und StröerInteractive. Auch Google bietet über sein AdSense-Netzwerk die Vermarktung von Bannerplätzen an. Restplatzangebote finden Sie am Besten bei Banner-Marktplätzen wie beispielsweise AdScale.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Wie auch bei der Mediaplanung für Werbekampagnen in der Offline-Welt, gibt es online große Preisunterscheide. Nachfolgend zwei exemplarische Beispiele. Die konkreten Mediadaten der für Sie interessanten Internetseiten können Sie bei den Betreibern oder den Vermarktern erfragen.

SpecialInterest, Sport:		
1.000.000 PageImpressions 450.000 Visits 110.000 Unique User		
Full Banner	TKP	25,- €
Super Banner	TKP	30,- €
Medium Rectangle	TKP	70,- €
Standard Skyscraper	TKP	45,- €
Flash Layer individuell	TKP	80,- €

Tageszeitung, Online-Angebot:		
13.000.000 PageImpressions 1.950.000 Visits 4200.000 Unique User		
Full Banner	TKP	9,- €
Super Banner	TKP	12,- €
Medium Rectangle	TKP	18,- €
Standard Skyscraper	TKP	27,- €
Flash Layer individuell	TKP	36,- €

Für Streaming-Formate werden meist Aufschläge in Höhe von 20% auf den Grund-TKP berechnet. Ebenso für die Expandable-Banner. Hier beträgt der Aufschlag auf den TKB in der Regel ca. 40%.

Buchen Sie Ihre Banner nach dem Targeting-Prinzip, so erhöht sich bei zahlreichen Seiten der TKP um 10 bis 20 %.

 ©WerbeCheck 1998-2014

eMail-Marketing:

eMail ist eine der beliebtesten Anwendungen im Internet. Jedoch bedeuten die über 90% aller weltweit als Spam versendeten eMails auch täglichen Ärger beim Blick in das elektronische Postfach.

Bei aller Spam-Problematik, eMail-Marketing ist ein sehr effektives Instrument um neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu einem neuen Besuch auf der eigenen Internetseite zu animieren und zu einer bestimmten Aktion wie Kauf oder Anforderung von weiteren Informationen zu bewegen.

Ein Newsletter per eMail hat oftmals eine Öffnungsquote von über 50% und eine Responsequote von sieben bis zehn Prozent. Werte von denen herkömmliche Mailings per Post sehr weit entfernt sind. Zudem haben eMail-Mailings gegenüber dem Print-Mailing in Hinsicht zeitlichem Aufwand, Laufzeit bis zum Erreichen des Interessenten, Produktions- und Handlingkosten und der Erfolgsmessung große Vorteile.

Mit eMail-Marketing erreichen Sie Ihre Kunden und Interessenten schnell. Sie versenden jetzt und die ersten Empfänger lesen Ihre Botschaft nach wenigen Minuten. Auch der Vorlauf ist gering. Bauen Sie sich Stück für Stück eine Datenbank mit den Email-Adressen auf, lassen Sie sich von einer Agentur Mailing-Templates anfertigen und Sie können schnell aktuelle Vorkommnisse und Angebote Ihres Unternehmens nach außen transportieren.

Die Kosten sind im Vergleich zum gedruckten Mailing um ein Vielfaches günstiger. Ein Mailing-Template erhalten Sie für ca. 500 Euro, basierend auf einem Stundensatz von 70 Euro. Der Versand über externe Dienstelister beträgt circa 2 Cent je eMail-Adresse. Verglichen zu den 25 Cent bei der Post für eine Infopost-Aussendung eine günstige Alternative. Neben der Ersparnis von Druckkosten kommt noch die zeitliche Ersparnis hinzu. Ein Postmailing zu entwickeln, gestalten und zu drucken kann Ihre Werbe- und Vertriebsabteilung über Wochen beschäftigen. Einen eMail-Newsletter zu produzieren bedarf ein Vielfaches weniger an Zeit.

Zwei weitere große Vorteile eines eMail-Newsletters sind die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle und der einfacheren zielgruppengenauen Steuerung. Aktuelle Newslettersystem zeigen Ihnen die Öffnungsquote Ihres Mailings an. Bei einem Brief-Mailing erfahren Sie nie, wieviele Empfänger dieses geöffnet haben. Aus diesen Erfahrungswerten können Sie mit Ihren Mailings experimentieren und die Quote nach und nach verbessern. Auch ist es online einfacher Ihre Kunden interessensgenau zu kontaktieren. Ist in Ihrer Datenbank hinterlegt, welcher Kunde oder Interessent bisher welche Aktionen vorgenommen hat, so können Sie genau darauf eingehen. Basierend auf Ihrem Template ist es ein Einfaches, die Newsletter-Inhalte zu variieren. Beispielsweise senden Sie als Onlineshop für Tierfutter allen Kunden die bisher ein bestimmtes Katzenfutter bestellt haben einen Newsletter, in dem Sie ihm einen Vorratspack zu einem Sonderpreis anbieten. Der Hundeliebhaber kann mit Katzenfutter wenig anfangen, er erhält das entsprechende Angebot für sein Tier.

 ©WerbeCheck 1998-2014

eMail-Marketing ist eine tolle Sache, vernachlässigen Sie aber nicht die klassischen Wege. Noch ist es nicht so weit, dass Unternehmen gänzlich auf Post-Mailings verzichten sollten. Es gibt Produkte und Zielgruppen, bei denen ist beispielsweise das Bestellvolumen offline höher, als online. Ein gedruckter und zu faxender Bestellschein läßt sich oftmals schneller ausfüllen als verschiedene Artikel im Onlineshop zusammen zu klicken. Machen Sie interne Test mit Online- und Offline-Mailings und Sie werden Erfahrungswerte sammeln die Ihnen zeigen, welche Form der Ansprache bei Ihren Produkten oder Dienstleistungen und Ihrer Kundenklientel sinnvoller ist. Aber registrieren Sie auch die Veränderungen, auf lange Sicht wird der eMail-Newsletter den Post-Newsletter sicher ersetzen. Alleine schon auf Grund der Tatsache, dass nachkommende Generationen eine viel höhere Internetaffinität haben.

Verwenden Sie nur juristisch sauber ermittelte eMail-Adressen. Vergewissern Sie sich bei der Anmietung von Adressen, dass diese ebenfalls korrekt generiert wurden und Sie zur Nutzung dieser für eMail-Marketing berechtigt sind. Sollte dies bei der Anmietung nicht gewährleistet sein, so nehmen Sie Abstand von der Nutzung. Abmahnungen sind das eine Thema, aber es geht vor allem um die Glaubwürdigkeit und den guten Ruf Ihres Unternehmens.

Es sollte schon aus dem eigenen Interesse heraus eine Selbstverständlichkeit sein, dass kein seriöses Unternehmen blind und ohne Einwilligung an unbekannte Adressen Mailings versendet.

Wie reagieren Sie auf Spam-Mails? Sicher so, dass Sie eine negative Stimmung gegenüber dem Absender haben und selbst bei einem tollen Angebot nicht auf dieses eingehen möchten. Spam-Mails funktionieren basierend auf der Tatsache, dass selbst der Versand von mehreren Millionen eMails kaum Kosten verursacht. Da braucht es nur sehr wenige Käufer um eine Spam-Mailing-Aktion zu einem wirtschaftlichen Erfolg lassen zu werden. Jedoch, mit Seriösität und nachhaltiger Unternehmensführung hat dies nichts zu tun. Deshalb, versenden Sie selbst keine Spam-Mailings!

10 Tipps für Ihren Newsletter:

1. Versenden Sie eMail-Newsletter nur an Empfänger, die diesem juristisch einwandfrei zugestimmt haben

2. Zeigen Sie wer Sie sind und nutzen Sie als Absender eine eMail-Adresse, die sich eindeutig zuordnen lässt. Oftmals werden eMails als nicht vertrauenswürdig eingestuft weil einem der Absender unbekannt oder gar dubios vorkommt. Nichtbeachtung ist der eine Nachteil, unter Umständen werden Sie aber auch noch auf die Spam- bzw. Blacklist gesetzt. Dann haben Sie keine weitere Chance mit diesem Empfänger zu kommunizieren.

 ©WerbeCheck 1998-2014

3. Legen Sie viel Wert auf die Ausarbeitung der Betreffzeile. Von ihr hängt es ab, ob der Empfänger Ihre Mail öffnet und Sie überhaupt die Chance haben ihm Ihre Botschaft zu übermitteln. Kommen Sie auf den Punkt, vermeiden Sie Allgemeinplätze und machen Sie deutlich, welchen Vorteil der Empfänger durch das Lesen Ihrer Botschaft haben kann.

4. Sprechen Sie den Empfänger direkt an. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Personalisierung. Sollten Sie in Ihrer Adressdatenbank eMail-Adressen ohne Namen haben, so berücksichtigen Sie dies bei der Formulierung und ersetzen es durch eine freundliche und sympathische Anrede.

5. Teilen Sie Ihrem Kunden nur echte Neuigkeiten mit! Wenn Sie allgemein bekannte Dinge in Ihrem Newsletter kommunizieren, so wird ein großer Teil der Empfänger Sie nach ein paar Aussendungen darum bitten, ihn aus dem Verteiler zu nehmen. Oder aber er denkt sich bei jedem Mail von Ihnen, dass es sowieso keinen Mehrwert bietet und löscht auch den Newsletter, der tatsächlich eine brandaktuelle Information oder ein tolles Angebot mitteilen möchte.

6. Kennzeichnen Sie die Links auf Ihr Webangebot deutlich. Meist ist das Ziel eines Newsletters, den Empfänger auf die eigene Seite zu lenken. Deshalb machen Sie deutlich wie er dort hinkommt. Und vermeiden Sie Links auf Ihre Startseite und verwenden. Sie Deeplinks. Hat sich der Empfänger dazu entschieden, dass er Ihr Angebot genauer betrachten möchte, so verärgert es ihn, wenn er auf der Startseite landet und von dort aus nach dem im Newsletter beworbenen Sonderangebot suchen muss.

7. Machen Sie es dem Empfänger so einfach wie möglich Sie zu kontaktieren. Eventuell hat der Empfänger direkte Fragen zu einem im Newsletter beworbenen Produkt. Nennen Sie deshalb eMail-Adresse, Telefonnummer und Name der Kundenbetreuung. Gar nicht so selten möchten Kunden schnell am Telefon eine Auskunft und nicht im Internet danach suchen. Wenn Sie eine gut geschulte Kundenbetreuung haben, so ist der anrufende Interessent fast schon ein Besteller.

8. Verstecken Sie den Abmeldelink nicht! Ihr Empfänger muss Vertrauen zu Ihnen haben. Dazu gehört auch, dass er deutlich sieht, er kann jederzeit den Newsletter abbestellen. Ein Versteckspiel nutzt Ihnen sowieso nichts, wer Ihren Newsletter nicht mehr haben möchte, der wird auch den Abmeldelink suchen und finden.

 ©WerbeCheck 1998-2014

9 Pflegen Sie Ihre Adressen. Dazu gehört nicht nur, dass Sie Dubletten löschen und die Abmeldungen von Newsletter-Empfängern ernst nehmen. Auch die Adressen von inaktiven Kunden müssen bearbeitet sein. Setzen Sie sich einen zeitlichen Rahmen nach dem Sie den inaktiven Kunden anschreiben und beispielsweise fragen, ob er noch Interesse an Ihren Angeboten hat. Am Besten verbinden Sie dies mit einem Spezialangebot. Sollte er auch darauf nicht reagieren, löschen Sie ihn aus dem Verteiler. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie einen Kunden mit hohem Potential löschen ist gering, aber Sie haben eine gut gepflegte Datenbank in der Sie keine Adressleichen mitschleppen.

10 Messen Sie den Erfolg Ihrer Newsletter. Mit jedem Mailing erhalten Sie neue und weitere Erfahrungswerte. Diese helfen Ihnen von Aussendung zu Aussendung noch besser zu werden. Wie hoch ist die Öffnungsrate, die Klickrate, die Conversionsrate und das Verhältnis von Klickrate zu Öffnungsrate? Mit diesen Werten können Sie verschiedene Faktoren wie Inhalt, Gestaltung und Aussendezeitpunkt einordnen und Ihren Newsletter optimieren. Beachten Sie auch die Bouncerate. Mit Ihr können Sie die Qualität Ihres Adressberstandes kontrollieren. Je mehr eMails als unzustellbar zurück kommen, desto eher sollten Sie sich um Ihre Adressdatenbank kümmern.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Affiliate-Marketing:

Affiliate-Marketing ist zweifelsohne eine der interessantesten Entwicklung im Internet. Denn es profitieren alle Beteiligten. Beim Affiliate-Marketing erweitern Sie Ihre Reichweite durch Kooperationen mit anderen Seitenbetreibern und müssen diese nur im Erfolgsfalle bezahlen. Erfolgsabhängiges Kooperations-Marketing wäre eine ebenfalls passende Bezeichnung, diese klingt aber natürlich nicht so gut wie Affiliate-Marketing.

Der Grundgedanke ist, dass Ihre Produkte auf Internetseiten anderer Betreiber präsentiert werden, und Sie dem Betreiber im Erfolgsfalle eine Provision dafür bezahlen, dass er den Werbeplatz zur Verfügung stellt. Wird über diese Seite kein Erfolg generiert, so besteht auch keine Pflicht zur Zahlung.

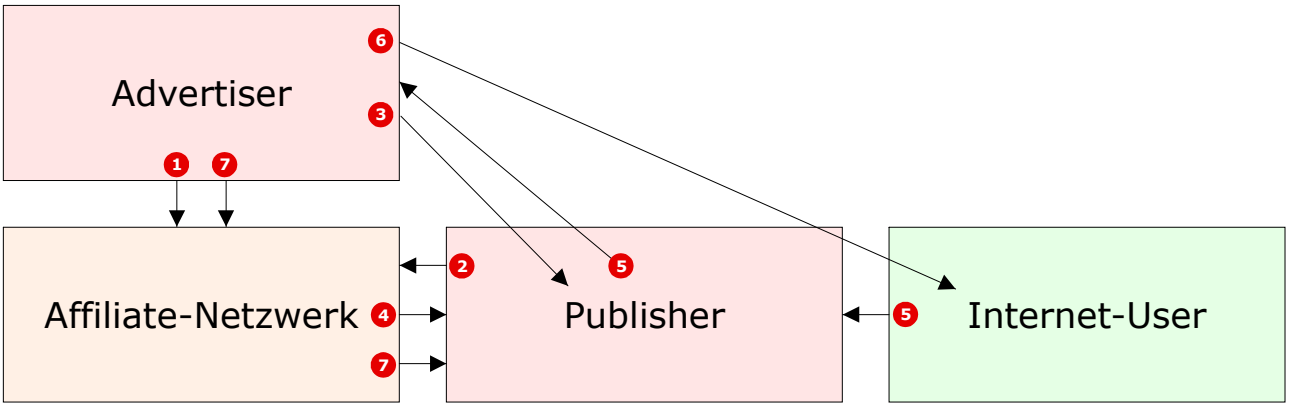
Ein so genannter Erfolg muss nicht zwangsweise ein Verkauf sein. Als Erfolg wird das betrachtet, was vorher vereinbart wurde. Dies kann auch bedeuten, dass eine Provision fällig wird, wenn über die Partnerseite ein Besucher auf die beworbene Seite kommt, oder sich für ein Newsletter-Abo anmeldet. Ebenfalls ein Erfolg kann sein, dass ein Besucher weitere Informationen anfordert und dafür die notwendigen Daten übermittelt.

Die Beteiligten des Affiliate-Marketings:

Advertiser:	Der Advertiser, oftmals auch Merchant genannt, ist das Unternehmen, welches seine Produkte oder Dienstleistungen über Multiplikatoren bewerben und verkaufen möchte. Er stellt dem Publisher Werbemittel in Form von Links und/oder Banner bereit und zahlt im Erfolgsfalle die Provision.
Publisher:	Als Publisher werden die Websitebetreiber bezeichnet, welche die Funktion der Vertriebspartner übernehmen in dem sie auf ihren Seiten Werbeplätze für die Advertiser bereit stellen und im Erfolgsfall vom Advertiser dafür bezahlt werden. Oftmals werden Publisher auch Affiliates genannt.
Affiliate-Netzwerke:	Affiliate-Netzwerke sind die Vermittler zwischen Advertiser und Publisher. Selbstverständlich ist es auch dem Advertiser möglich, sich selbst um Publisher zu bemühen. Sich aber um die Betreuung der Publisher von der Generierung bis hin zur Auszahlung der Provisionen zu kümmern erfordert enormes KnowHow und tiefgehende Strukturen im Unternehmen. Deshalb ist es einfacher für diesen Part spezialisierte Unternehmen, eben die Affiliate-Netzwerke, zu beauftragen. Diese Affiliate-Netzwerke kümmern sich um den gesamten Ablauf, so dass der Advertiser sich voll und ganz auf sein eigentliches Kerngeschäft konzentrieren kann.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Internet-User: Der Internet-User ist das Glied in der Kette, das über Erfolg oder Nichterfolg entscheidet. Wenn er über eine von ihm besuchte Seite auf die Seite des Advertisers kommt und dort eine als Erfolg definierte Handlung vornimmt, bringt er damit die Provisionszahlung an den Publisher in Gang.



1. Der Advertiser stellt im Affiliate-Netzwerk sein Programm vor und stellt Werbemittel zur Verfügung.
2. Der Publisher meldet sich über das Affiliate-Programm beim Advertiser an.
3. Der Advertiser bestätigt dem Publisher (über das Netzwerk) die Teilnahme.
4. Das Affiliate-Netzwerk liefert die Werbemittel an den Publisher aus, der diese auf seinen Internetseiten einbindet.
5. Der Internet-User besucht die Seiten des Publisher und es kommt zu einer vorher zwischen dem Advertiser und dem Publisher als Erfolg vereinbarten Handlung. Dies wird über das Affiliate-Netzwerk kontrolliert und protokolliert.
6. Der Internet-User erhält vom Advertiser den Erfolg (Ware, Information, etc.).
7. Der Advertiser zahlt an das Affiliate-Netzwerk die Provision, welche dieses an den Publisher weiterleitet.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Als Publisher haben Sie über ein Affiliate-Netzwerk vom Start weg ein großes Potenzial an möglichen Vertriebspartnern, da ja in den Netzwerken viele Publisher angemeldet sind. Es stellt sich sehr schnell ein Erfolg ein, vorausgesetzt die von Ihnen angebotenen Konditionen sind für die Publisher und Ihre Produkte für die User interessant.

Achten Sie als Advertiser bei der Auswahl eines Affiliate-Netzwerkes darauf, ob Ihnen die von dem Netzwerk berechneten Kosten für die Einrichtung, sowie für die fortlaufende Betreuung zusagen. Wichtiger als diese Kosten für den Erfolg sind jedoch die Faktoren Betreuung der Publisher und Advertiser, Qualität und Nutzbarkeit der vom Affiliate-Netzwerk angebotenen Plattform für die Abwicklung zwischen Ihnen und dem Publisher. Wählen Sie das Netzwerk sehr sorgfältig aus und vertrauen Sie eher einem bekannten Netzwerk. Schließlich vertrauen Sie diesem ja auch Ihr Geld an!

Affiliate-Netzwerke in Deutschland:	
Firstlead GmbH	www.adcell.de
Active Response GmbH & Co. KG	www.affiliwelt.net
ad pepper media GmbH	www.webgains.de
affilinet GmbH	www.affili.net
AZINMA Entertainment UG	www.adsushi.de
Belboon-adbutler GmbH	www.belboon.de
C2B S.A.	www.netaffiliation.com
DMK-Internet e.K.	www.superclix.de
Krusenstern Media	www.adklick.de
new directions GmbH	www.vitrado.de
revenue cloud GmbH	www.24-interactive.com
SX-WebSolutions & Marketing GmbH	www.adcocktail.com
Tradedoubler GmbH	www.tradedoubler.de
TradeTracker Deutschland GmbH	www.tradetracker.com
ValueClick Deutschland GmbH	www.de.cj.com
Zanox.de AG	www.zanox.de

Im Internet finden Sie noch zahlreiche weitere Affiliate-Netzwerke. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Die Vergütungsmethoden im Affiliate-Marketing:

Je nach dem was Sie als Advertiser als Erfolg definiert haben, Sie dem Publisher anbieten und von diesem akzeptiert wird, haben Sie folgende Anlässe zur Vergütung der Provision an den Publisher:

Pay-per Click (PpC): Ist als Erfolg der Klick auf ein Werbemittel vereinbart, erhält der Publisher für den Fall eine Vergütung, wenn ein User auf ein Werbemittel auf den Seiten des Publishers klickt. In aller Regel wird der User durch den Klick auf die Seite des Advertisers geleitet. Die Beträge hierfür bewegen sich meist im Cent-Bereich.

Pay-per-Lead (PpL): Hier erfolgt die Vergütung wenn durch eine Aktion auf Seiten des Publishers ein sogeannter Lead generiert wird. Ein Lead kann beispielsweise das Abonnieren eines eMail-Newsletters oder die Übermittlung von Userdaten im Rahmen einer Onlinebefragung sein. Hier sind die zu zahlenden Beträge des Advertisers etwas höher als bei Pay-per-Click, sie bewegen sich in der Regel vom Cent-Bereich bis hin zu einem zweistelligen Euro-Betrag. Dies beispielsweise wenn es um die Gewinnung von Interessenten im Bereich Krankenversicherung geht.

Pay-per-Sale (PpS): Kommt es durch den Klick auf das Werbemittel und der daraus resultierenden Weiterleitung auf die Seite des Advertisers zu einem konkreten Kaufabschluss, so erhält der Publisher eine hierfür vorher festgelegte Provision. Diese wird meist mit ein paar Prozent vom Kaufpreis berechnet.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Performance-Marketing:

Performance-Marketing ist keine eigene Disziplin des Onlinemarketings. Vielmehr ist Performance-Marketing ein Bestandteil aller bisher aufgeführten Disziplinen. Auch Suchmaschinen-Marketing, eMail-Marketing und Affiliate-Marketing sind Werkzeuge des Performace-Marketings. Deshalb sind die vorangegangenen Themen auch unter dem Aspekt des Performance-Marketings zu betrachten; ebenso die folgenden. Ob Bannerwerbung, Newsletter oder Kooperationen, letztlich lässt sich jedes Online-Marketing-Instrument im Performance Marketing einsetzen.

Der Ansatz des Performance-Marketings besteht darin, dass die Methodik des Direktmarketings in der Onlinewelt angewendet wird. Performance gleich Leistung. Daraus ergibt sich, was zählt sind tatsächlich messbare Reaktionen oder Transaktionen mit dem Kunden oder Interessenten.

Die Intention, all die Elemente in der Kundenansprache zu optimieren, die nicht im gewünschten Maße funktionieren, lässt sich in der Onlinewelt schneller und konkreter umsetzen. Die Kundenreaktionen können besser gemessen und Änderungen schneller durchgeführt werden.

Henry Ford hat sich in seinem berühmten Zitat darüber beklagt, dass die Hälfte seines Werbebudgets zum Fenster hinausgeworfen sei. Sein Dilemma war, er wusste nicht welche die effektive und welche die nutzlose Hälfte war. Herr Ford hätte heute seine Freude, der Return of Investment (ROI) von Kommunikationsmaßnahmen ist ein zentrales Thema im Controlling. Es werden messbare und objektiv nachvollziehbare Daten erwartet und auch geliefert.

Beim Performance-Marketing geht es darum, die vorgegebenen Kommunikationsziele effizient zu erreichen und auf dem Weg durch fortlaufende Kontrolle die verschiedenen Parameter erfolgsorientiert korrigieren oder eliminieren zu können. Performance-Marketing zielt auf messbare Rückmeldungen der Kommunikationsmaßnahmen. Kein Geld soll zuviel ausgegeben werden, jeder in Kommunikationsmaßnahmen investierte Euro muss sich rentieren. In der Praxis ist das kein realistisch erreichbares Ziel, aber unnötigen Ausgaben und der unnötige Zeit- und Arbeitsaufwand können minimert werden.

Merkmale des Performance-Marketings sind Messbarkeit, Modularität und Optimierbarkeit. Messbarkeit dadurch, dass die Reaktionen der Zielgruppe eindeutig, sofort und vollständig beobachtbar und objektiv messbar ist. Beispielsweise durch eine Kaufentscheidung. Weiter werden die Maßnahmenn in viele kleine Module aufgesplittet, diese sind jeweils individuell buchbar und beurteilbar. Durch die permanente Kontrolle können fortlaufend verschiedene Parameter wie Anzeigentexte, Gestaltung, Click-Gebote etc. optimiert und die Effizienz der Maßnahme noch während der Laufzeit korrigiert und verbessert werden.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Ermöglicht wird die Umsetzung der Methoden aus dem Direktmarketing im Internet durch die sehr gute Messbarkeit von Online-Massnahmen und dadurch, dass beispielsweise während der Kampagnenlaufzeit noch korrigierende Maßnahmen vorgenommen werden können. Sei es durch eine Anpassung der Werbemittel, Botschaften, Zielseiten oder der Streuung. Wenn Sie beispielsweise ein Anzeige in einem Fachmagazin geschaltet haben und Sie merken nach den ersten Reaktionen, dass die Inhalte nicht verständlich sind, so ist es für diese Ausgabe zu spät. Bei einer Bannerwerbung jedoch können Sie innerhalb kürzester Zeit das Werbemittel austauschen und so die Maßnahme optimieren.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Produktportale und Preissuchmaschinen:

Es ist für alle Konsumenten eine tolle Sache, man möchte ein bestimmtes Produkt kaufen, weiß schon sehr genau welches Fabrikat und welches Model, was nun noch fehlt ist die Ermittlung der Preise bei verschiedenen Anbietern. Musste man vor dem Internetzeitalter noch mühsam in verschiedenen Geschäften nachfragen, so reicht heute der Besuch einer Preissuchmaschine. Mit ein paar wenigen Klicks hat man den Preis für das gewünschte Produkt von oftmals mehreren hundert potentiellen Lieferanten recherchiert.

Für Sie als Unternehmen kann es sehr ärgerlich sein, wenn sich der potentielle Kunden auf Ihren Internetseiten über das Produkt informiert, Sie unter Umständen über Ihren Kundenservice Fragen dazu beantworten und das Produkt dann wegen der Suche in einer Preissuchmaschine bei einem Mitbewerber gekauft wird.

Dagegen wehren können Sie sich nicht. Deshalb müssen Sie Produktportale und Preissuchmaschinen in Ihre Marketingaktivitäten einbeziehen. Selbstverständlich unter Berücksichtigung der kalkulatorischen Möglichkeiten. Es ist Ihnen nicht gedient, wenn Sie bei allen Preissuchmaschinen auf dem ersten Platz sind, aber bei jeder Bestellung zu diesem Preis drauflegen. Es sei denn, Sie haben dies als Werbung in Ihren Etat berücksichtigt.

Den Begriff Produktportale kann man in der Zwischenzeit übrigens weitgehend streichen. Deren Geschäftsmodelle haben sich meist komplett verändert. Waren sie zu Beginn noch echte Informationsportale, so haben sie in der Zwischenzeit erkannt, dass sie mit Hilfe des Affiliate-Marketings ein Vielfaches an Umsatz generieren können als mit dem reinen Verkauf von Banner-Werbeplätzen. Sie unterscheiden sich im Nutzen für Sie als Unternehmer durch nichts von den Preissuchmaschinen.

Um mit Ihren Produkten auf diesen Seiten gelistet zu sein, müssen Sie sich dort anmelden. Die Abrechnung erfolgt üblicherweise nach der Pay-per-Click-Methode. Das heißt, nur wenn ein Besucher über die Preissuchmaschine oder das Produktportal auf Ihre Seite gelangt, bezahlen Sie an den Betreiber. Die Klickkosten liegen in der Regel bei 10 bis 25 Cent. Bei Spezial-Vergleichsseiten können diese aber auch bei einem Euro oder mehr liegen. Manche Portalbetreiber berechnen eine monatliche Grundgebühr. Die Einzelheiten erfahren Sie auf den Seiten der Portale.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Bekannte Preissuchmaschinen in Deutschland:	
solute GmbH	www.billiger.de
comparado GmbH	www.preis.de
German Price Comparison LtD.	www.geizkragen.de
guenstiger.de GmbH	www.guenstiger.de
Idealo Internet GmbH	www.idealo.de
preis24.de GmbH	www.preis24.de
adnanny.comGmbH	www.schnaeppchenjagd.de
Preisvergleich.de AG	www.preisvergleich.de
ValueClick Deutschland GmbH	www.pricerunner.de

Bekannte Produktportale in Deutschland:	
yatego GmbH	www.yatego.de
dooyoo GmbH	www.dooyoo.de
Kelkoo Deutschland GmbH	www.kelkoo.de
Shopping Guide GmbH	www.ciao.de
Shopzilla International, USA	www.shopzilla.de
Yopi GmbH	www.yopi.de

Im Internet finden Sie noch zahlreiche weitere Preissuchmaschinen und Produktportale. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Online-Kooperationen:

Ob Online oder Offline, Marketingkooperationen haben das Ziel gemeinsam mehr zu erreichen, als man alleine schaffen könnte, gegenseitige Synergieeffekte zu nutzen, die Kosten zu senken und sich neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen. Wenn zwei Unternehmen mit sich nicht konkurrierenden Produkten dieselben Kunden ansprechen wollen, sollten sie über eine Kooperation nachdenken.

Für werbungtreibende Unternehmen sind die Ziele in erster Linie die Steigerung von Umsatz und Reichweite, sowie die Senkung von Akquisekosten. Dies wird dadurch erreicht, dass der Kooperationspartner die Produkte mit in sein Sortiment aufnimmt, seinen Kunden zugänglich macht und in die sowieso laufenden Kommunikationsmaßnahmen mit einbezieht. Jeder Verkauf an einen Kunden des Kooperationspartners der nicht bei einem selbst gekauft hätte, ist eine Umsatzsteigerung ohne werblichen Mehraufwand.

Der Kooperationspartner strebt ebenfalls eine Umsatzsteigerung an, möchte sein Angebot erweitern und die Nutzer enger an sich binden. Mehr Umsatz macht er beispielsweise durch Provisionszahlungen durch die Produkte des Partners, was gleichzeitig eine Produkterweiterung bedeutet. Und die Kunden, die ein Produkt bei ihm finden, welches er ohne Kooperation nicht im Programm hätte, sind enger an ihn gebunden, da sie das positive Gefühl bekommen, das zu finden, was sie suchen.

Die Möglichkeiten von Kooperationen sind vielfältig. Ein Beispiel über das Sie eventuell zu diesem ROTSTIFT gekommen sind, ist die Kooperation zwischen WerbeCheck und einem Verlag. Der Verlag hat den ROTSTIFT in sein Lieferprogramm aufgenommen und erhält für jedes verkaufte Exemplar eine Provision. WerbeCheck steigert seine Reichweite und legt aktionsweise jeder Ringbuch-Lieferung das Lieferprogramm von diesem Verlag bei. So erweitern beide Seiten ohne Mehrkosten den Kreis der potentiellen Kunden.

Online-Kooperationen sind aber weit mehr, als der tatsächliche Verkauf von Produkten auf Provisionsbasis. Eine Vorgehensweise die sehr effektiv ist und Ihnen bekannt sein dürfte, ist beispielsweise das gegenseitige bewerben mit Flyern in Produktauslieferungen. Sicher haben Sie schon einmal bei Amazon bestellt. Dort liegen jeder Lieferung Flyer von Kooperationspartnern bei. Der Druck von Flyer kostet sehr wenig, das Porto ist sowieso schon bezahlt und man erreicht gegenseitig Kunden, an die man sonst keine Informationsaussendung vornehmen würde.

Auch Content kann über Kooperationen ausgetauscht werden. Hier ist dann in erster Linie nicht die Umsatzsteigerung im Vordergrund, sondern die Reduktion von Kosten und die Userbindung.

Der Klassiker unter Kooperationen sind Verlinkungen. Dies mit dem Hintergrund der Verbesserung der Positionen bei den Suchmaschinen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Sehr viel weiter gehen Kooperationen bei denen verschiedene Händler auf einer Plattform aktiv sind, der Kunde ohne die Seite verlassen zu müssen, also ohne Mediabruch, sich seinen Warenkorb zusammen zu stellen und diesen zentral nur einmal bezahlt. Im Hintergrund werden dann die Bestellungen unter den Kooperationspartnern entsprechend aufgeteilt, oder aber sie gehen noch einen Schritt weiter und wickeln auch die komplette Bestellungen zusammen ab. Das heißt dann, mehrere Shops, eine Shoppingplattform, eine Anmelde- und Bezahlvorgang für den Kunden und ein Sammelpäckchen vor der Haustüre.

Sinnvoll sind solche Kooperationen in erster Linie für sich ergänzende Branchen bei der eine echte Win-Win-Situation entsteht. Mit Kanibalisierungseffekten ist keinem gedient und die Kooperation wird nicht lange halten.

Welches sind die Grundlagen für erfolgreiche Kooperationen?

- Der wichtigste Grundsatz muss sein, Kooperationen dürfen nicht 1:1 aufgerechnet werden. Selbstverständlich müssen beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren, Sie werden es aber nie schaffen, ein auf Cent und Euro exaktes Gleichgewicht herzustellen. Dies muss Ihnen bewusst sein, sonst werden Sie keine Freude an der Partnerschaft haben.

- Die kooperierenden Seiten müssen thematisch zueinander passen. Wenn ein Reiseanbieter auf seinen Seiten in Kooperation die Vermarktung von flugplatznahen Parkplätzen anbietet, dann macht das Sinn und bietet auch dem User einen Nutzen. Aber es wird sich wohl selten ein Trashmetall-Fan davon überzeugen lassen, einen Standardtanzkurs zu belegen. Die Ausnahme bestätigt die Regel, aber der Platz wäre mit anderen Kooperationen sinnvoller genutzt.

- Suchen Sie sich Ihre Kooperationspartner sehr sorgfältig aus und gehen Sie nicht auf jedes Angebot ein. Die Anbahnung, Ausarbeitung und Implementierung von Kooperationen kostet Zeit und damit Geld. Achten Sie deshalb in erster Linie auf die Qualität Ihrer Partner und wenden Sie nicht das Gießkannenprinzip nach dem Motto ”Viel hilft viel” an.

- Bedenken Sie die technische Umsetzung. Kann das was Sie sich vorstellen auch technisch funktionieren, stimmen Schnittstellen überein, oder wie groß ist der Aufwand um die Übereinstimmung zu schaffen? Ist dann der Nutzen noch in einem gesunden Verhältnis zum Aufwand? Aber nicht nur die technische Umsetzung sollten Sie bedenken. Stellen Sie sicher, dass die Kopperation von beiden Seiten bewältigt werden kann. Sei es vom Zeitaufwand her, oder beispielsweise auch Aufgaben im Bereich Logistik müssen aufeinander abgestimmt werden können.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Seien Sie kulant und jederzeit gesprächsbereit mit Ihrem Kooperationspartner. Vereinbaren Sie zu Beginn der Kooperation einen Stichtag, beispielsweise nach sechs Monaten, an dem die Kooperation von beiden Seiten offen und ehrlich bewertet wird. Räumen Sie beiden Parteien das Recht auf Korrekturen und Nachbesserungen ein. Beispielsweise beim Thema Provisionshöhe oder Platzierung der Werbemittel.

Und zu guter Letzt, die Chemie zwischen den Kooperationspartnern muss stimmen. Es werden im Laufe einer Zusammenarbeit immer mal Störungen und Komplikationen auftreten. Wenn Sie sich gut verstehen, so werden Sie diese Schwierigkeiten besser, schneller und zufriedenstellender lösen und damit einfach mehr Spaß und Erfolg mit Ihren Kooperationen haben.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Social Media-Marketing:

Twittern Sie, oder haben Sie ein Facebook-Profil? Wenn bis jetzt noch nicht, dann sicher in naher Zukunft.

Das sogenannte Web 2.0 verändert unsere Kommunikation und damit auch das Marketing. Bisher haben Unternehmen dem Konsumenten weitgehend vorgegeben, wann und wie sie über ihre Produkte kommunizieren. Lob und Kritik blieb in der engsten sozialen Zelle stecken. Sicher nicht zu verachten, auch im kleinen Kreis kann Mundpropaganda zu positiven oder negativen Effekten führen. Mit den heutigen Kommunikationsmitteln kann der Konsument jedoch viel schneller und einer viel größeren Empfängerschaft mitteilen, was er von Ihren Produkten oder Ihrem Verhalten ihm gegenüber hält. Virales Marketing hat mit Social Media eine neue Dimension erreicht.

Jeff Jarvis bloggte über ein Problem mit dem Computerhersteller DELL und in kürzester Zeit brach eine böse Lawine der Kritik über das Unternehmen ein. DELL nutzte nach etwas Zeit des Nachdenkens die Gunst der Stunde und änderte seine Serviceeinstellung grundlegend. Dies wiederum wurde dann ebenfalls von der Bloggerszene registriert, dieses Mal positiv.

Unterschätzen oder belächeln Sie die Macht des Web 2.0 nicht. Sie sind ein Teil davon, ob Sie möchten, oder nicht. Es wird über Sie und Ihre Produkte gesprochen. Deshalb ist es sinnvoll, auch selbst daran teilzunehmen.

Zudem, das Social Web ist ein hervorragendes Instrument der Markt- und Meinungsforschung. Hier erfahren Sie, was der Konsument wirklich über Sie und Ihre Produkte denkt. Und dies ohne große Vorbereitung, ohne Briefing, ohne eventuell verzerrenden Vorgaben und zu äußerst niedrigen Kosten.

Social Media-Marketing ist günstig! Sie müssen keine Medialeistung bezahlen, benötigen niemanden für die Entwurfsarbeiten und Produktionskosten fallen auch nicht an. Diese Leistung erbringen Ihnen Ihre Kunden, gratis. Was Sie an Aufwand haben, das sind Personalkosten. Je nach Intensität und Unternehmensgröße können Sie die Aufgaben aber zusätzlich auf befähigte Personen verteilen und somit auch diese Kosten im angemessen Rahmen halten.

Wie gehen Sie vor? Im ersten Schritt finden Sie heraus, wo über Sie und Ihre Mitbewerber geredet wird. Beobachten Sie die Szenerie, wie wird über Sie gesprochen. Gibt es Kritikpunkte dann erarbeiten Sie eine Lösung und kommunizieren Sie diese. Lesen Sie positive Meinungen über sich, dann sagen Sie Danke. Aber vergessen Sie nicht, das Web 2.0 ist sensibel. Seien Sie ehrlich, offen und behalten Sie Nerven. Es wird Ihnen sicher unberechtigte Kritik begegnen. Gehen Sie nicht in Angriff über, auch wenn es Ihnen manches Mal schwer fallen wird. Fordern Sie zur Kommunikation auf, nehmen Sie Kritik ernst.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Social Media-Marketing bedeutet aber nicht, dass Sie nur reagieren. Agieren Sie. Möglichkeiten gibt es viele. So können Sie beispielsweise Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen bloggen und twittern. Viele Unternehmen machen dies in der Zwischenzeit sehr konsequent. Oder nutzen Sie Videoplattformen wie YouTube. Dort können Unternehmen eigene Kanäle einrichten. Neben unterhaltsamen Filmen aus und über Ihr Unternehmen können Sie Ihren Kunden auch einen echten Nutzen bieten. Produzieren und verkaufen Sie technische Geräte? Dann stellen Sie doch verfilmte Bedienungsanleitungen ein. Oder sind Sie eine überregionaler Wohnbaugesellschaft? Dann veröffentlichen Sie einen Film darüber, wie man die Heizkostenabrechnung verstehen kann. Dies nur beispielhaft. Für jedes Unternehmen finden sich Themen die es wert sind, veröffentlicht zu werden. Treffen Sie den richtigen Ton, dann wird Ihr Video beachtet, es wird verlinkt, empfohlen, es wird über Sie gesprochen. Und denken Sie nicht an ausufernde Kosten. Es gibt diverse Anbieter, die sich auf die Produktion von solchen Unternehmensfilmen für Videoplattformen spezialisiert haben und auf Grund der hohen Zahl an Produktionen einen fairen Preis anbieten können. Zudem bedenken Sie, es bedarf keiner Highend-Produktion um im Web 2.0 zu bestehen. Ehrlichkeit und Authentizität sind wichtiger als ein perfekt ausgeleuchtetes und nachbearbeitetes Set.

Domain-Marketing:

Eine 1A-Lage in der Fussgängerzone verbunden mit einem attraktiven Angebot ist schon ein Garant für ein erfolgreiches Geschäft in der Offlinewelt. Nicht anders ist es im Internet, nur kann hier eine 1A-Lage nicht geographisch zugeordnet werden. Glücklich, wer sich bei Zeiten kurze, griffige Domains gesichert hat, am Besten noch der eigene Firmenname oder Produktname ohne Zusätze wie -gmbH oder -online. Zugegeben, es ist schwierig an solche Domains zu kommen, aber nicht unmöglich, manches Mal auch teuer. Investieren Sie in gute Domains. Sie sind ein wichtiger Baustein in der Kommunikation mit Ihren Kunden und Interessenten. Auch wenn eine Suchmaschine bei vielen Usern als Startseite auf dem Bildschirm erscheint, bei der Suche nach Unternehmen oder Produkten geben User oftmals einfach den gesuchten Namen oder Begriff in Verbindung mit .de ein.

Selbstverständlich kann mittels Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung der Nachteil einer langen und wenig einprägsamen Domain minimiert werden, aber das kostet Geld und Zeit. Und Sie erhalten die Besucher nicht, die einfach mal Ihren Namen mit einer Toplevel-Endung wie .de eingeben.

Domain-Marketing ist die Suche nach dem passenden Namen. Ist er vergeben, versuchen Sie ihn zu kaufen. Domain-Marketing bedeutet aber auch, dass Sie sich ein großes Domain-Portfolio mit den Namen und Bezeichnungen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen zulegen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Wenn Sie beispielsweise Kosmetikartikel produzieren, dann registrieren Sie jede Produktgattung, Produktbezeichnung und den Produktnamen als Domain. Immer vorausgesetzt, diese sind noch verfügbar. Denken Sie auch an verschiedene Toplevels, an Vertipper-Domains und an Domains für bestimmte Werberaktionen. Bei Kosten von wenigen Cent im Monat für eine Domain ist es kein großes Investment, sich auch hundert oder mehr Domains zu sichern. Besser Sie tun es, als dass es ein Mitbewerber macht.

Online-Pressearbeit:

Pressearbeit ist ein strategischer Wettbewerbsfaktor, der außer von Großunternehmen von vielen Firmen unterschätzt, nicht ernst genommen und vernachlässigt wird. Oftmals herrscht der Gedanke, dass Aussendungen an die Presseorgane vertane Mühe sind, da sie sowieso nicht berücksichtigt werden. Dies ist falsch, denn ein großer Teil dessen was wir täglich in den Medien lesen, hören und sehen, basiert ursprünglich auf einer Pressemitteilung. Und dort geht es nicht immer nur um bekannte Großunternehmen.

Um den Medien jedoch überhaupt erst die Chance zu geben, über Ihre Aktivitäten berichten zu können, müssen Sie diese Informationen liefern. Pressearbeit ist eine Bringschuld der Unternehmen, keine Holschuld der Medien.

Das Internet erleichtert die Pressearbeit erheblich und beschleunigt sie. Zudem sind sie nicht mehr komplett vom Wohlwollen der Redakteure in den Verlagen abhängig. In Presseportalen wie beispielsweise openPR.de können Sie oder Ihre Agentur Pressemitteilungen einstellen. Halten Sie sich an die grundlegenden Regeln einer Pressemitteilung, so wird diese auch veröffentlicht. Auch Google scannt dieses Presseportal. Ist Ihre Pressemitteilung in opernPR.de veröffentlicht, so taucht sie wenige Stunden später auch unter den Google-News auf. Neben openPR.de finden Sie über die Suchmaschinen noch zahlreiche weitere Portale dieser Art. Die Veröffentlichung auf kostenlosen Presseportalen bietet gerade kleineren Unternehmen die Möglichkeit, von einer weitreichenden Medienpräsenz zu profitieren, die sie sich sonst nicht leisten könnten.

Nur wenige Redakteure haben die Zeit, auf diesen Portalen nach Neuigkeiten für ihre Arbeit zu suchen. Dennoch sollten Sie Ihre Pressemitteilungen dort veröffentlichen. Über die Presseportale gelangen Ihre Meldungen in die bekannten Suchmaschinen und somit zu Ihren Kunden. Die Fütterung von Portalen dieser Art hilft Ihnen, mehr Besucher auf Ihre Seiten zu bringen. In aller Regel versehen Sie Ihre Pressemitteilungen auf den Presseportalen mit Links zu den beschriebenen Neuigkeiten. Dies wiederum stärkt auf Dauer Ihre Position in den Suchma-

 ©WerbeCheck 1998-2014

schinen. Auch wenn Links in Portalen oftmals mit einem “noFollow” versehen sind - was angeblich Suchmaschinen davon abhalten soll diesen Link zu bewerten - so zeigt die Praxis sehr wohl, dass Links aus Presseportalen zur Gewichtung von Internetseiten beitragen. Selbstverständlich sollte sein, dass Sie die Portale sorgfältig auswählen.

Neben den Veröffentlichungen Ihrer Pressemitteilungen im Internet auf Presseportalen dürfen Sie einen wichtigen weiteren Baustein der Online-Pressearbeit nicht vernachlässigen. Stellen Sie der Presse alle Informationen auch auf Ihrer Internetseite zur Verfügung. Pressemitteilungen die über das normale veröffentlichte Material hinausgeht, Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte und Bildmaterial. Oftmals ist Ihre Internetseite für den recherchierenden Redakteur die erste Anlaufstelle um Informationen zu erhalten. Nennen Sie einen Ansprechpartner mit eMail-Adresse und ganz wichtig, mit Telefonnummer. Redakteure stehen unter Zeitdruck und das Telefon ist der ihr bester Freund. Haben sie einen Frage, stecken sie mitten in der Arbeit zu einem Artikel, dann werden sie zuerst zum Hörer greifen um die Fragen schnell und direkt zu klären. Langwierige Kommunikation per eMail stört den Arbeitsablauf. Im schlechtesten Fall wird Ihr Mitbewerber im Artikel genannt, und nicht Sie.

Wenn Sie Ihren Pressebereich sauber pflegen, dann erhalten Sie über die Jahre ein großes Archiv mit viel Text über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte. Und Sie wissen ja, Suchmaschinen lieben Text. Löschen Sie deshalb alte Pressemitteilungen und Unternehmensinformationen nicht aus dem Pressebereich Ihrer Internetseite.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Wichtige Presseportale für Ihre PR-Arbeit:	
news aktuell GmbH	www.presseportal.de
Stern Consulting GmbH	www.businessportal.24.com
Proferimus UG (haftungsbeschränkt)	www.dailynet.de
Siegrid Lewohn Internet- und Pressedienste	www.fair-news.de
LayerMedia, Inc.	www.firmenpresse.de
ADENION GmbH	www.inar.de
AHVV Verlags GmbH	www.live-pr.com
unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH	www.livepr.de
Jeppesen net AG	www.news4press.com
TENNEMANN media GmbH	www.nordpr.de
Affective Internet Services	www.offenes-presseportal.de
Art2Digital InterMedia	www.online-artikel.de
CK Vergleich GmbH	www.online-presse.com
openPR UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG	www.openpr.de
Richter Marcel	www.openpresse.de
novo per motio KG	www.perspektive-mittelstand.de
Gregor Ermtraud	www.portalderwirtschaft.de
AHVV Verlags GmbH	www.pr-inside.com
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG	www.pr-newsticker.de
PR-Media GmbH	www.pr-presse.de
klickfaktor GmbH & Co. KG	www.prcenter.de
HighText Verlag Graf und Treplin OHG	www.press1.de
oak media GmbH	www.pressbot.net
Harald Haase	www.presse-artikel.org
Sebastian Karpp	www.presseanzeiger.de
Stern Consulting GmbH	www.presseecho.de
(sil:ben)media	www.pressekat.de
Thomas Narres	www.pressemitteilung.ws
NIKU Media AG	www.prpress.de
digi.ch GmbH	www.ptext.de
Patrick Erb - uncover-it media	www.public20.de
Andreas Votteler	www.trendkraft.de

Im Internet finden Sie noch zahlreiche weitere Presseportale.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Web-Controlling:

Die Analyse und Messung in Echtzeit von Onlineaktivitäten ist die Basis für das Performance Marketing. Nur dadurch können beispielsweise Kampagnen während der Laufzeit korrigiert und optimiert werden.

Mittels Web-Controlling ist es möglich, Online-Marketing-Aktivitäten sehr genau hinsichtlich betriebswirtschaftlich relevanter Informationen zu analysieren. Der Erfolg eines Banners oder anderer Online-Werbemittel werden nicht nur bezüglich der generierten Klicks gemessen, sondern können auch in Bezug auf die erzielten Umsätze exakt bewertet werden. Die Conversion-Rate oder Response-Rate ist die Basis für die Ermittlung des Return-on-Investment. Auch bei Besuchern die über eine Suchmaschine auf die Website gelangen, lassen sich die eingegebenen Suchworte filtern und diese können hinsichtlich der daraufhin bestellten Waren auf Erfolg analysiert werden.

Neben der technischen Herkunft eines Besuchers, lassen sich über die IP-Adresse zusätzlich auch Geodaten ermitteln. Die regionale Herkunft des Besuchers lässt sich sehr genau bestimmen, was notwendig bei der Buchung von Werbemitteln nach der Targeting-Methode ist. Wenn Sie beispielsweise in einer Kampagne nur regionale Kunden umwerben möchten, dann müssen Sie natürlich auch wissen, wann ein Kunde aus der gewünschten Region online ist.

Fragen Sie sich warum tut ein User dies und das auf meiner Seite, warum aber kommt er nicht auf diese oder jene Seite? Web-Controlling ermöglicht die Optimierung Ihrer Internetseiten. Mittels der Zuordnung der einzelnen Seitenaufrufe zu einem Besucher können die Klickpfade und jeweilige Verweildauer des Besuchers ermittelt werden. Durch die Analyse dieser ist es möglich, die Intension seines Besuches und beispielsweise seine Interessensschwerpunkte heraus zu finden. In Onlineshops können zudem die Abbruchquoten und die Konversionsraten zwischen den einzelnen Bestellschritten bestimmt werden. Auf diese Weise sind die kritischen Punkte der Website lokalisierbar, was notwendig ist, um Schwachstellen zu reduzieren. Beispielsweise haben Sie zahlreiche Kunden die zielstrebig einen Artikel betrachten, diesen in den Warenkorb legen, einen Kunden-Account anlegen und dann zwischen Warenkorb und Zahlung hin und her springen. Dann ist es gut möglich, dass der User mit den angebotenen Zahlungsarten Schwierigkeiten hat.

Voraussetzung für die Ermittlung dieser Daten ist ein Trackingtool auf Echtzeitbasis, oftmals mittels Pixeltechnik. Nicht geeignet ist die Methode der Logfile-Auswertung wie sie zu Beginn des Online-Zeitalters Standard war. Hierbei wird auf dem Internetserver die Aktivität in einem Logfile gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt ausgewertet.

Web-Controlling ermöglicht es Ihnen auch wiederkehrende Besucher zu erkennen. Ein wichtiger Punkt um die Effiktivität Ihrer Werbemaßnahmen zu messen. Besucher die über eine Suchmaschine oder ein Werbebanner auf eine Website gelangen, werden in der Regel nicht

 ©WerbeCheck 1998-2014

schon beim ersten Besuch einen Kauf tätigen. Besonders bei der Suchmaschinen-Recherche werden sie verschiedene Anbieter besuchen um Informationen zu sammeln. Der eigentliche Kauf wird dann zu einem anderen Zeitpunkt vorgenommen. Stunden, Tage oder Wochen später. Um als Betreiber der Website auch diesen Erfolg einem bestimmten Suchwort oder einem Werbemittel zuordnen zu können, werden Cookies verwendet die den Benutzer bei einem weiteren Besuch identifizieren. So ist es möglich, auch Folgebesuche und -käufe einer bestimmten Online-Maßnahme zuzuordnen. Ohne diese Technik wäre auch das Affiliate-Marketing nicht auf einer fairen Basis möglich. Beispielsweise kommt ein Interessent über die Seite eines Publishers auf die Seite eines Advertisers. Er kauft nicht sofort, kennt nun aber die Seite des Anbieters, sprich des Advertisers und kommt beim nächsten Besuch direkt auf die Seite um den Kauf zu tätigen. Den ursprünglichen Kontakt hergestellt hat der Publisher. Ohne Cookie-Technik würde er nicht die ihm zustehende Provision erhalten.

Weiterführende Literatur:

Jeder Punkt der hier in diesem Kapitel behandelt wurde ist es Wert, um sich detaillierter darüber zu informieren. Wir möchten Ihnen besonders die folgenden Veröffentlichungen nahe legen.

Diese Bücher sollten Sie unbedingt lesen:			
Das große Online Marketing Praxisbuch	André Alpar, Dominik Wojcik	Data-Becker	ISBN 978-3815829806
Google+ für Unternehmen	I. Palme, T. Gallinaro	Data-Becker	ISBN 978-3815831076
Social Media Marketing	Tamara Weinberg	O'Reilly	ISBN 978-3897215825
Landing Pages	Tim Ash	mitp-Verlag	ISBN 978-3826655142
Geheimnis SEO	Dirk Schiff	bhv-Verlag	ISBN 978-3826675829
Performance Marketing	Thomas Eisinger u.w. (Hrsg.)	BusinessVillage	ISBN 978-3869800080
Mobile Marketing	Cindy Krum	Addison-Wesley	ISBN 978-3827331106
Web Analytics: Metriken auswerten...	Marco Hassler	mitp-Verlag	ISBN 978-3826691225
PR im Social Web	M.-C. Schindler, T. Liller	O'Reilly	ISBN 978-3897215634
Was würde Google tun	Jeff Jarvis	Heyne	ISBN 978-3453155374
The Long Tail	Chris Anderson	Carl Hanser Verlag	ISBN 978-3446409903
Follow me!	A. Grabs, K.-P. Bannour	Galileo Computing	ISBN 978-3836218627
Erfolgreiche Websites	E. Düweke, S. Rabsch	Galileo Computing	ISBN 978-3836216524
Ratgeber Domain-Namen	F. Huber, F. Hitzelberger	Books on Demand	ISBN 978-3839173893

Stand: September 2013

 ©WerbeCheck 1998-2014

Der Begriff "Suchmaschinenmarketing"

Vor wenigen Jahren noch gänzlich unbeachtet, ist Suchmaschinenmarketing heute eines der Top-Schlagwörter in der Werbebranche. Vielfach strapaziert, angeführt um neue Kunden zu gewinnen, ein neues Betätigungsfeld zu erschließen. Wenn man die Entwicklung der Internetauftritte von Werbeagenturen in den letzten Jahren kontinuierlich beobachtet, stellt man fest, dass vielfach selbst Werbeagenturen, die bisher keine Onlineprojekte realisierten, sich nun als Suchmaschinenmarketing-Spezialagenturen positionieren.

Zu Recht, was die Marktchancen und das Umsatzpotenzial anbelangt; oftmals aber zu Unrecht, was die vorhandenen Qualifikationen und das im Hause vorhandene Know How betrifft.

Die Vielzahl an Anbietern macht es Ihnen als Unternehmen sehr schwer, einen geeigneten Partner zu finden, wenn Sie über Suchmaschinen mehr Besucher auf Ihre Seiten leiten wollen. Denn darum geht es beim Suchmaschinenmarketing: mit welchen Maßnahmen und mit welcher Vorgehensweise generieren Sie über die Suchmaschinen qualifizierte Besucher für Ihre Onlineauftritte.

Zwei grundsätzlich verschiedene Instrumente:

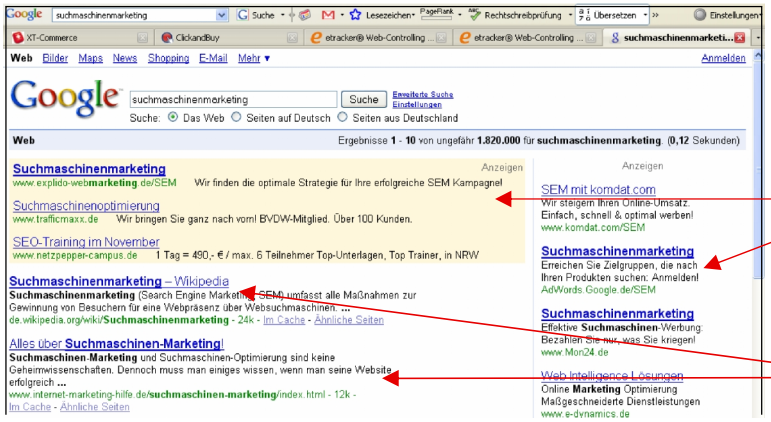
1.) **Suchmaschinenoptimierung**
Ihre Internetseite wird so optimiert, dass sie bei Suchanfragen in den Suchergebnissen auf den ersten Plätzen landet. Je nach Suchbegriff und bereits vorhandener Optimierung Ihrer Seite kann diese Vorgehensweise recht lange dauern.

2.) **Suchmaschinenwerbung**
Sie buchen bei den Suchmaschinen bezahlte Anzeigen, die themenrelevant zu den Suchanfragen erscheinen. Bezahlt werden die Anzeigen bei einem Klick. Die Position hängt pauschal gesagt, davon ab, wie viel Sie bereit sind pro Klick zu bezahlen.

Oftmals werden diese beiden Instrumente bewusst oder unbewusst vertauscht. Wenn Sie eine Agentur mit der Suchmaschinenoptimierung beauftragen, aber nur die Schaltung von AdWords™-Anzeigen bekommen, dann haben Sie nicht das erhalten, was Sie eigentlich wollten.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Suchmaschinenoptimierung oder Suchmaschinenwerbung?



Beispiel für Suchmaschinen**werbung** bei Google.de

Beispiel für Suchmaschinen**optimierung** bei Google.de

Es gibt viele Meinungen darüber, aber keine gesicherten und durch seriöse Untersuchungen gestützten Zahlen, welche User bei welchen Suchanfragen für welches Themengebiet in den Suchergebnissen klicken und welche die bezahlten Anzeigen nutzen.

Wer welche Vorgehensweise für die Bessere hält ist naheliegend simpel; wer bezahlte Anzeigen für Kunden schaltet propagiert diese, wer sich auf die Optimierung in den Suchergebnissen spezialisiert hat, führt allerlei Argumente gegen die Nutzung von Suchmaschinenwerbung an.

Die Wahrheit liegt wie so oft in der Mitte. Wenn Sie als Unternehmen für ein neues Produkt, für eine Veranstaltung, für eine Sonderaktion etc. schnell in den Suchmaschinen auf der ersten Suchmaschinenseite gelistet sein möchten, dann führt kein Weg an Suchmaschinenwerbung vorbei. Hiermit können Sie die gewünschte Position garantiert erreichen, vorausgesetzt natürlich, dass Sie das entsprechend notwendige Budget zur Verfügung stellen können und möchten.

Langfristig ist es unabdingbar, dass Sie Ihre Internetauftritt auch für die Suchergebnisse in den Suchmaschinen optimieren. Unsere Erfahrung zeigt, dass erstens weitaus mehr Besucher über die Positionen in den Suchergebnissen kommen als über bezahlte Anzeigen und zweitens die Verweildauer dieser Besucher doppelt so hoch ist.

Schätzungen gehen zudem davon aus, dass in der Zwischenzeit schon circa 30 - 35% aller Klicks auf bezahlte Anzeigen in den Suchmaschinen keine echten Besucher sind. Vielfach handelt es sich um Klickmissbrauch um etwa das Tagesbudget von Mitbewerbern zu erschöpfen, so dass deren Anzeigen nicht mehr erscheinen. Weiterer Klickbetrug entsteht dadurch, dass beispielsweise Google AdWords™ über das AdSense™-Programm auch auf fremden Seiten dargestellt werden können und die Betreiber dieser Seiten für jeden Klick auf eine Anzeige auf ihrer Seite einen Anteil des Erlöses von Google bezahlt bekommen. Leider

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

nutzen unseriöse Seitenbetreiber dieses Model, um mit Eigenklicks ihren Umsatz zu steigern. Für Sie als Inserent bedeutet dies, Sie bezahlen den Klick an Google™, einen ernsthaft interessierten Besucher erhalten Sie dadurch aber nicht.

Nicht viel anders dürfte sich das mit Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken verhalten. Das amerikanische Unternehmen „Limited Run" stellte durch eigene Untersuchungen angeblich im Sommer 2012 fest, dass etwa 80% aller Klicks auf ihre Facebook-Anzeigen nicht von echten Usern, sondern von Robots erfolgten.

Sofort notwendige Top-Position	→	Suchmaschinenwerbung
Langfristig beabsichtigte Top-Position	→	Suchmaschinenoptimierung

Wie auch in der klassischen Werbung sollte dauerhaft im Alltag ein Mix der beiden Vorgehensweise praktiziert werden. Sprich, lassen Sie Ihre Internetseiten auf die wichtigsten Keywords für die Suchmaschinen optimieren, so dass Sie hier Top-Positionen belegen und bewerben Sie besondere Anlässe und Aktionen mit Anzeigen in den Suchmaschinen.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Suchmaschinenwerbung

Bei der Suchmaschinenwerbung beauftragen Sie den Betreiber, dass Ihre Anzeige passend zu der Suchanfrage des Users eingeblendet wird. Für die Einblendung bezahlen Sie nichts, wenn aber ein User auf Ihre Anzeige klickt, somit auf Ihre Internetseite kommt, wird vom zuvor von Ihnen festgelegten Tageswerbebudget abgebucht. Je nach Themengebiet und Popularität können dies je Klick wenige Cent bis zu mehreren Euros sein. Wenn Ihr Tagesbudget aufgebraucht ist, wird Ihre Anzeige an diesem Tag nicht mehr angezeigt.

Im Grunde gibt es in Deutschland im Bereich Suchmaschinenwerbung zwei relevante Netzwerke, in denen Sie Ihre Anzeigen schalten können: Google und Yahoo! Search Marketing (früher bekannt unter dem Namen Overture).

Schalten Sie Ihre Anzeigen bei Google, so erscheinen diese bei Google und - wenn Sie das möchten - auch bei Partnern des Google AdSense-Programmes. Auch bei Yahoo! können Sie Anzeigen in deren Werbenetzwerk schalten.

Im erweiterten Bereich der allgemeinen Onlinewerbung gibt es natürlich noch zahlreiche weitere Werbenetzwerke.

Im Prinzip können Sie die Schaltung Ihrer Anzeigen selbst vornehmen. Dazu melden Sie sich einfach bei Google oder Yahoo! an, bearbeiten mit dem Online-Tool Ihre Anzeigen und schon sind Sie innerhalb kürzester Zeit online.

Allerdings, Sie können ja auch Ihre klassischen Anzeigen in Magazinen oder Tageszeitungen selbst buchen. Nur, machen Sie das? In aller Regel eher nicht.

Wie in der klassischen Werbung, so erfordert auch die Schaltung von Suchmaschinenwerbung spezielles Know How. Es ist nicht damit getan, ein eher intuitives Tagesbudget festzulegen, ein paar Schlüsselworte auszusuchen und dann eine Online-Kampagne zu starten.

Seriöse Agenturen legen mit Ihnen gemeinsam zu Beginn der Tätigkeit, wie auch im klassischen Werbebereich, erst einmal die Rahmenbedingungen einer Kampagne fest. Welche Produkte, Dienstleistungen oder sonstige Kommunikationsziele sollen erreicht werden, welches sind die relevanten Suchbegriffe, auf welchem Bereich Ihrer Internetseite sollen die Besucher mit welchem Suchbegriff landen und wie ist das Wettbewerberumfeld für diese Suchbegriffe. Daraus resultierend kann Ihnen eine erfahrene Agentur schon sehr gut ableiten, wie viel Sie pro Klick auf welchen Positionen bezahlen müssen und Sie können danach budgetieren.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Neben der Schaltung der Anzeigen übernimmt die Agentur auch die textliche Ausgestaltung der Anzeigen. Hier ist es wichtig, auf die Erfahrung von Spezialisten zu setzen. Anzeigen in Suchmaschinen sind meist reine Textanzeigen und Sie haben eine nur geringe Anzahl von Wörtern zur Verfügung. Schnell und wesentlich so auf den Punkt zu kommen, dass ein User genau dann Ihre Anzeige klickt, wenn das Thema für ihn relevant ist - das ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg Ihrer Kampagne. Gerade zu Beginn einer werblichen Aktivität in Suchmaschinen wird häufig der Fehler gemacht, sehr reißerische Anzeigen zu schalten. Dies mag Ihnen viel Traffic auf Ihren Seiten bringen, aber ob Sie damit Ihre Kommunikationsziele erreichen ist eher ungewiss. Die Anzeige muss zum Suchbegriff und zum User passen.

Wie wird die Schaltung von Suchmaschinenwerbung abgerechnet?

Da dieses Thema noch sehr jung ist, finden sich unzählige Abrechnungsmodelle. Was nicht funktioniert, ist das bekannte Model mit AE-Provision, da - bis auf wenige Ausnahmen - die Agenturen für die Schaltung von Anzeigen bei Google und Yahoo! von den Suchmaschinenbetreibern keine Agenturprovision erhalten. Deshalb hat nahezu jede Agentur hat sein eigenes Abrechnungsverfahren entwickelt. Im Grunde basieren diese aber meist auf diesen drei Grundgedanken:

1.) Abrechnung per Aufschlag prozentual zum Werbebudget
2.) Abrechnung per Klickaufschlag
3.) Abrechnung per Betreuungspauschale (Flatrate)

Bei der ersten Variante sind wir sehr nahe am klassischen AE-Verfahren. Wenn Sie in der Offlinewelt für 10.000 € Anzeigen schalten, erhält die Agentur vereinfacht dargestellt davon 15% Provision. Diese ergeben sich aus einer vom Verlag reduziert an die Agentur gestellt Rechnung. Suchmaschinen berechnen hingegen den Agenturen 100% und die Agentur schlägt in der Rechnung an Sie diese Provision oben auf.

Welcher Aufschlag ist gerechtfertigt? Die ehemals 15% AE-Provision verbleiben heute sowieso meist nicht komplett bei der Agentur, eine AE-Rückvergütung ist vielfach Grundlage der Mediaaufträge. Je nach Ausarbeitung des Vertrages und der sonstigen Vergütungen für die Kreation sind 0 - 10% im klassischen Bereich anzutreffen. Bei kompletter Rückvergütung der AE-Provision wird die Tätigkeit dann meist über Pauschalhonorare abgegolten.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Ob sich diese Prozentsätze auch im Bereich der Suchmaschinenwerbung durchsetzen muss die Zukunft zeigen. Bisher rechnen viele Agenturen auf dieser Basis ab. Wenn Ihnen als Kunde eine Agentur anbietet, für einen 10prozentigen Aufschlag die Ausarbeitung und Schaltung zu übernehmen, ist dies sicher für beide Seiten eine akzeptable Lösung. Grundlage für solch eine Vereinbarung ist ein Werbebudget, welches sich mit den Werbebudgets in der Offlinewelt vergleichen lässt. Sollten Sie allerdings, beispielsweise für eine Sonderaktion, eine einmalige Online-Kampagne mit wenigen hundert Euro Budget planen, dann können Sie bei 10% Provision von keiner Agentur eine seriöse und damit aufwändige Arbeit erwarten. Hier ist dann eine Abrechnung nach Stundensätzen vorzuziehen; Sie können 70 Euro je Stunde ansetzen.

Eine für alle Beteiligten klare und transparente Abrechnungsvariante ist die **Entlohnung per Klickaufschlag**. Bei dieser Variante bezahlen Sie den regulären Preis der Anzeigenschaltung zuzüglich eines festgelegten Aufschlages je Klick. Dieser Aufschlag ist unabhängig von der eigentlichen Klickvergütung immer gleich.

Üblich sind derzeit Aufschläge von **6 - 10 Cent je Klick**.

Stärken und Schwächen gibt es auch bei diesem Abrechnungsmodel. Es kann ein Qualitätsmerkmal einer Agentur sein, denn diese verdient nur dann etwas mit Ihrem Auftrag, wenn die Kampagne so gut ausgearbeitet ist, dass die User darauf klicken. Darin liegt aber auch eine Gefahr. Dann, wenn die Agentur die Anzeigen so ausarbeitet und mit weiteren Keywords über das eigentliche Ziel hinaus streut. Dann klicken zwar viele User, allerdings auch viele, die gar nicht nach Ihrem Angebot gesucht haben. Deshalb sollten Sie bei diesem Abrechnungsmodel immer kontrollieren, ob die Kampagne und die verwendeten Keywords Ihren Vorstellungen entsprechen. Lassen Sie sich bei unklaren Texten und Keywords diese Vorgehensweise von der Agentur erklären. Eventuell ist es genau der Pluspunkt den eine Agentur auszeichnet, vielleicht soll aber auch nur der Verdienst etwas optimiert werden.

Die **Abrechnung per Betreuungspauschale**, neudeutsch auch Flatrate genannt, kennen Sie aus dem klassischen Werbebereich. Sie unterteilt sich wiederum in zwei Modelle, Abrechnung nach Stundenaufwand und Abrechnung nach Höhe des Werbebudgets.

Bei der Abrechnung nach Stundenaufwand wird vorher überschlagen, welcher Aufwand zur Bearbeitung notwendig sein wird und danach ein monatlich fester Betrag festgesetzt. Dieser gilt, unabhängig ob Sie in einem Monat werblich mehr oder weniger aktiv sind. Es kann sein, dass Sie in einem sehr aktiven Monat mit der Pauschale sehr gut fahren, in einem schwächeren Monat hat die Agentur Vorteile. Idealerweise gleicht sich das unter Strich aus und beide Seiten haben den Vorteil, dass sie mit fixen Zahlen kalkulieren können. Für solch eine aufwandsbasierende Betreuungspauschale sollte zunächst eine Laufzeit von sechs Monaten festgesetzt

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

werden und dann an Hand der Erfahrungswerte neu kalkuliert werden. Basis dieser Abrechnungsvariante ist ein gegenseitiges Vertrauen von Agentur und Kunde. Bezüglich der Stundensätze empfehlen wir als kalkulatorische Grundlage 70 € je Stunde.

Die Betreuungspauschale basierend auf dem Werbebudget ist sehr nahe an der ersten Abrechnungsvariante mit dem prozentualen Aufschlag auf das Werbebudget. Mit dem Unterschied, dass hier kleine Budgets besser prozentual abgerechnet werden können, nicht jeden Monat neu kalkuliert wird und auf beiden Seiten mit fixen Zahlen gerechnet werden kann.

Grundlagen dieser Abrechnungsvariante:

Budget Suchmaschinenwerbung monatlich	500 €	2.000 €	5.000 €
Agenturhonorar pauschal, monatlich	30 %	15 %	10 %

Budget Suchmaschinenwerbung monatlich	10.000 €	20.000 €	50.000 €
Agenturhonorar pauschal, monatlich	8 %	6 %	4 %

Bei höheren monatlichen Werbudgets kann keine weitere Absenkung des prozentualen Anteils erfolgen.

Oftmals werden Einrichtungspauschalen berechnet, wobei wir diese nur bei den niedrigeren Budgets bis 2.000 Euro im Monat für gerechtfertigt halten. Sie sollten sich dann im Rahmen zwischen 200 € und 500 € bewegen.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Suchmaschinenoptimierung

Eine Anmerkung vorab: Beim Thema Suchmaschinenoptimierung beziehen wir uns ausschließlich auf Google. Andere Suchmaschinen haben in Deutschland keinen relevant großen Marktanteil und die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, was bei Google im Bereich der Suchmaschinenoptimierung funktioniert, das funktioniert auch bei Yahoo!, BING und Co.

Wenn man die Entwicklung des Themas in den letzten Jahren verfolgt hat, dann gewinnt man den Eindruck, dass es in der Zwischenzeit, überspitzt formuliert, mehr Suchmaschinenoptimierer als Internetseiten gibt. Das Angebot ist unüberschaubar groß und jeder Suchmaschinenoptimierer ist - natürlich - für Ihren Auftrag der Beste. Das macht es für Sie als potenziellen Auftraggeber sehr schwer, den richtigen Partner zu finden.

Wie finden Sie also den richtigen Partner?

Ein Dilemma, die in der Branche bekannten, weit überdurchschnittlich guten und erfolgreichen Optimierer, sozusagen die Champions League der Branche, optimieren eigene Seiten und fast gar nicht für externe Kunden. Tröstlich allerdings, dass für zahlreiche Suchbegriffe die Champions League nicht benötigt wird und Sie auch mit Hilfe von sehr guten und seriös arbeitenden Suchmaschinenoptimierer in der Regel Ihre Ziele erreichen können.

Die Suchmaschinenoptimierung unterteilt sich im Wesentlichen in die Onpage- und Offpage-Optimierung:

Onpage-Optimierung: damit ist gemeint, dass Ihre Internetseiten als Ausgangsbasis jeglicher Tätigkeit für die Suchmaschinen optimiert sind. Stichworte wie "SuMa-freundliche URL", "Standard-Domain", "schlanker Quellcode" und "Titel- und Description-Tags" gehören in diesen Bereich.

Offpage-Optimierung: dies ist der Bereich, der um Ihre Seite herum passiert. Schlagwörter für diesen Bereich sind beispielsweise "Linkpopularität", "IP-Popularität" und "Backlinks".

Eine gute Onpage-Optimierung sollten Sie heute von allen seriösen Internetagenturen im Rahmen der eigentlichen Erstellung Ihrer Internetseiten erwarten können. Dies gehört einfach zur Basis, zum handwerklichen Können.

Den Unterschied macht die Offpage-Optimierung. Je nach dem wie hart umkämpft ein Keyword ist und wie schnell Sie mit welchen und mit wievielen Begriffen bei Google auf den ersten Plätzen landen möchten, benötigt der Optimierer ein eigenes Netzwerk, mit dem er Ihre Seiten stützen und pushen kann.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Sehr vereinfacht gesagt ist der Grundgedanke von Google, dass Seiten dann hoch eingestuft werden, wenn viele andere Seiten auf diese verlinken. Bei der Offpage-Optimierung müssen Sie von möglichst vielen ebenfalls gut gewerteten Seiten einen Link auf Ihre Seite bekommen. Diese Links sollten dann noch mit den relevanten Suchbegriffen versehen und von möglichst vielen unterschiedlichen IP-Adressen aus verschiedenen C-Class-Netzen kommen.

Die Anforderungen an Suchmaschinenoptimierer wurden durch diverse Änderungen seitens Google im Frühjahr und Sommer 2012 verschärft. Nach den so genannten Pinguin- und Pandaupdates führt simples Linksammeln nicht mehr zum gewünschten Erfolg.

Daraus ergibt sich, dass der eigentliche Wert eines Optimierers das Netzwerk ist, auf das er zugreifen kann. Und darin liegt das eingangs erwähnte Szenario, dass die Top-Optimierer nur sehr selten für externe Kunden optimieren. Es gibt mit Affiliate-Programmen, Textlinkverkauf und dem Einsatz von AdSense zahlreiche Möglichkeiten mit einer Seite Geld zu verdienen - auch ohne eigene Produkte.

Nehmen wir ein Beispiel, Sie produzieren Fertighäuser. Um mit dem Keyword "Fertighaus" auf Platz 1 zu stehen sind Sie bereit, dem Optimierer 2.000 € im Monat für seine Tätigkeit zu bezahlen.

Da Suchmaschinenoptimierer meist Einzelkämpfer und Freiberufler sind, halten Sie 2000 € im Monat für ein stattliches Honorar, zumal er ja mehrere Kunden betreut. Sie werden allerdings keinen Optimierer finden, der Sie für diese Summe innerhalb eines Jahres auf Platz 1 bei Google bringt. Denn, in diesem Zeitraum kann er ein Eigenprojekt erstellen, dieses optimieren und ein Vielfaches von Ihrem Honorar an Einnahmen erzielen. Optimierer, die diesen Auftrag zu diesem Honorar annehmen, werden Sie eher nicht auf Platz 1 bringen.

Dies ist das Dilemma, vor dem viele Unternehmen stehen, wenn sie ihre Seiten optimieren wollen. Ein Ausweg ist oftmals nur die Suchmaschinenwerbung.

Glücklicherweise besteht die Online-Welt aber nicht nur aus sehr hart umkämpften Keywords und nicht immer muss ein Einzel-Keyword das Objekt der Optimierung sein. Gerade bei Kombinationen in Verbindung mit Regionen oder Städten in denen Sie tätig sind, ist es erheblich leichter auf die vorderen Plätze zu kommen. Zumal immer mehr User Suchwortkombinationen eingeben. Wer beispielsweise einen Architekt in Stuttgart sucht, der ist schlecht beraten, wenn er bei Google nur nach "Architekt" sucht. Besser zum Ziel kommt er mit der Suche nach "Architekt Stuttgart". Und glücklicherweise für alle Architekten in Stuttgart ist es kein Ding der Unmöglichkeit, mit dieser Suchkombination auf die erste Seite zu gelangen.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Wieviel kostet eine Suchmaschinenoptimierung?

Bei der Betrachtung der Kosten sind extrem schwierige Suchbegriffe wie beispielsweise "Krankenversicherung", "Aktienfonds", "Last Minute" etc. ausgenommen. Bei Begriffen dieser Kategorie sind Kosten von mehreren hunderttausend Euro normal. Die Honorarbetrachtung hier bezieht sich auf gängige Begriffe im normalen Schwierigkeitsbereich.

Es gibt im Wesentlichen zwei Abrechnungsmodelle: pauschal und nach Erfolg. Beide basieren auf Ihren Überlegungen, welchen wirtschaftlichen Vorteil haben Sie mit welchen Top-Platzierungen bei welchen Keywords und was ist Ihnen das an Honorar für einen externen Berater wert.

Auch wenn es für Sie weniger greifbar ist, wir empfehlen Ihnen die Abrechnung mit pauschalen Honoraren. Hier sind Sie bei der Mehrzahl der seriösen Anbieter langfristig besser aufgestellt. Bei erfolgsbasierenden Abrechnungen kann es Ihnen passieren, dass der Optimierer Ihre Keywords extrem pusht, Sie zwar schnell einen Erfolg haben, aber Ihre Seite dann von Google abgestraft wird und Sie für längere Zeit keinen Fuß mehr in die ersten hundert Seiten bekommen. Oder noch schlimmer, dass Ihre Seite "verbrennt" und komplett aus dem Suchmaschinenindex geworfen wird. Prominentes Beispiel hierfür war BMW; deren Optimierer wählte eine derart aggressive Vorgehensweise, dass BMW tatsächlich aus dem Index flog. BMW konnte mit Google eine Einigung erzielen, aber nicht jedes Unternehmen hat diese Macht. Die Mehrzahl der Unternehmen würde nicht einmal in die Nähe eines kompetenten Google-Verantwortlichen kommen, mit dem man über eine Wiederaufnahme verhandeln könnte.

Wenn Sie mit einem Suchmaschinenoptimierer einen Pauschalsatz aushandeln, müssen Sie mit einem Monatssatz von 500 € für einfacherer und bis zu 3.500 € für komplexere Aufgaben mit Nutzung des Linknetzwerkes des Optimierers kalkulieren.

Der Großteil der Aufgaben im Bereich Offpage-Optimierung kann mit einem Monatsbudget in Höhe von 1.000 bis 1.500 € realisiert werden.

Darin nicht enthalten sind die Kosten für eine eventuell anfallende Onpage-Optimierung, diese werden auf Basis der sonstigen Rotstift-Honorare für Webdesign kalkuliert.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Das wichtigste Auswahlkriterium: Die Referenzen!

Wenn Sie bei Google nach Suchmaschinenoptimierung suchen, wird Ihnen seitenweise versprochen "Wir bringen Sie auf Platz 1". Nehmen Sie die Anbieter beim Wort und lassen Sie sich zeigen, welche Projekte mit welchen Keywords sie nach vorne gebracht haben. Danach können Sie schon einmal die überwiegende Mehrzahl aussortieren, die Liste der potenziellen Partner wird schon übersichtlicher. Lassen Sie diese Agenturen eine Analyse Ihrer Seite und ein Angebot erstellen und wählen Sie dann Ihren Suchmaschinenoptimierer.

Achten Sie auf die Aktualität der Referenzen! Diese sollten besonders aus dem Zeitraum nach dem Mai 2012 sein. Durch diverse Google-Updates vor diesem Datum funktioniert die Arbeitsweise zahlreicher Suchmaschinenoptimierer nicht mehr.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Ein paar Fragen zum Thema Suchmaschinenoptimierung

Sollen wir externe Links kaufen?

Um mit Ihren Suchbegriffen nach vorne zu kommen, benötigen Sie Backlinks. Darauf basiert der Linkverkauf. Bei Google gut gelistete Seiten mit einem hohen Pagerank verkaufen oftmals Links von ihren Seiten. Google sieht das nicht gerne und versucht besonders aktive Linkverkäufer abzustrafen. In der Vergangenheit zeigte Google immer wieder sehr deutlich, was sie von solchen Methoden hält und hat massenweise linkverkaufende Seiten abgestraft. Aber, wenn Sie keine sonstigen Möglichkeiten haben an Backlinks zu gelangen, ist der Zukauf eine Notwendigkeit. Allerdings sollten Sie nur bei Seiten kaufen, die schon einige Zeit (einige Jahre) im Netz sind, über einen sauberen Inhalt verfügt und nicht mehr als 10 - 15 ausgehende Links auf der Seite hat, wo Ihr Link untergebracht werden soll.

Vermeiden Sie Footerlinks und achten Sie auf Themenverwandschaft!

Sie kennen diese Links auf vielen Seiten ganz unten. Da wird unabhängig vom eigentlichen Inhalt der Seite auf alle möglichen themenfremde Seiten verlinkt. Diese Footerlinks als meist gekaufte Links zu erkennen, war für Google eine leichte Aufgabe. Bei der letzten Rochade wurden solche Links drastisch abgewertet. Deshalb sollten Sie beim Linkkauf darauf achten, dass Ihre Links nicht am Seitenende stehen. Auch ein alleinstehendes Keyword mit dem Link auf Ihre Seite ist nicht optimal. Besser ist es, den Link in ein textliches Umfeld zu setzen. Und ganz wichtig, variieren Sie mit den Linktexten! Google straft ganz seit dem Pinguin-Update offensichtlich Seiten ab, die zu viel mit identischen Linktexten arbeiten.

Was ist der Google Pagerank?

Wenn Sie die Google Toolbar installiert haben, sehen Sie beim Aufruf einer Seite einen grünen Balken. Das ist der Pagerank einer Seite. Der Pagerank ist eine Bewertungsskala von Google, sie reicht von 0 bis 10. Bisher war ein Pagerank von 5 ganz ordentlich und nicht besonders schwer zu erreichen. Schwierig wurde es in den Regionen 7 und 8. Nach den Massenabwertungen in den letzten Jahren können Sie davon ausgehen, dass sich alles um zwei Punkte nach unten verschoben hat. Ein 3er ist nun ganz ordentlich, ab 5 wird es schwierig. Aber selbst wenn Sie einen Pagerank von 8 haben, dies bedeutet nicht, dass bei den für Sie wichtigen Suchbegriffen nicht auch eine Seite mit einem Pagerank von nur 3 oder 4 vor Ihnen stehen kann.

Bringen auch Links mit weniger als Pagerank 5 etwas?

Pagerank ist eines der Beschäftigungstools für Suchmaschinenoptimierer schlechthin. Wenn der sichtbare Pagerank alle paar Monate aktualisiert wird, laufen die Server der Suchmaschinenforen heiß. Wer bekommt warum welchen Pagerank, warum ist wer mit welcher Backlinkzahl gestiegen oder gefallen. Unsere Erfahrung zeigt, natürlich ist ein sauberer Pagerank8-Link viel wert. Diese guten 8er sind aber nur sehr schwer zu bekommen. Die 8er-Links, welche Sie bei eBay kaufen können sind meist von Google bereits identifiziert und vererben keinen Pagerank mehr, oder aber sie sind beim nächsten Pagerank-Update nur noch ein 3er oder 4er. Deshalb

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

unser Tipp: wenn Sie Links kaufen, dann bemühen Sie sich um eine Vielzahl von 4er-, 5er- und 6er-Links von möglichst vielen verschiedenen Domains und IP-Adressen und achten Sie auf ein passendes thematisches Umfeld.

Wo kauft man Links und wieviel kosten diese?
Ein Marktplatz für Linkverkäufe ist, wie sollte es auch anders sein, eBay. Dort allerdings ist der Kauf von guten Links eher schon Glückssache. Neben den paar wenigen seriösen Linkverkäufern tummeln sich eine Vielzahl von Schwarzen Schafen.

Die Preise bei eBay können Sie tagesaktuell selbst prüfen. Geben Sie als Suchbegriffe "Backlink", "Textlink", "Linkaufbau" oder "Pagerank" ein. **Aber Achtung:** ein Link von einer Pagerank 9-Seite für 99,- € im Monat kann zu diesem Preis kein Qualitätslink sein; Links dieser Art schaden Ihnen mehr, als sie nutzen. Zumal seriöse und vererbungsstarke PR9-Seiten in der Regel überhaupt keine Links verkaufen.

Eine Übersicht der Linkpreise:

PR 3 / Monat:	2 €	bis	20 €	üblich:	5 €
PR 4 / Monat:	5 €	bis	60 €	üblich:	10 €
PR 5 / Monat:	10 €	bis	150 €	üblich:	20 €
PR 6 / Monat:	20 €	bis	180 €	üblich:	40 €
PR 7 / Monat:	40 €	bis	200 €	üblich:	80 €
PR 8 / Monat:	200 €	bis	250 €	üblich:	250 €

Wenn Sie es sich einfach machen möchten, dann empfehlen wir Ihnen den Linkkauf im Paket. 30 Links mit Pagerank von 3 bis 6, auf 30 verschiedenen IP-Adressen erhalten Sie beispielsweise für ca. 150 € im Monat. Achten Sie beim Kauf eines solchen Paktes darauf, dass mehrere verschiedene Linktexte verwendet werden, variieren Sie mit den Suchbegriffen.

Sollten Sie an hochwertigen Links interessiert sind, dann sollten Sie sich das Portal teliad.de anschauen. Unserer Erfahrung nach erhalten Sie dort seriöse Angebote. Die Preise sind daher auch etwas höher als bei eBay. Teliad ist seit Jahren am Markt aktiv und bietet eine Vielzahl an verschiedenen Angeboten um eine Seite mit externen Links zu versorgen.

Im Falle, dass Sie sich nicht selbst um den Linkkauf kümmern möchten, dann bieten sich Agenturen wie Linkunit.de an. Diese übernehmen nach Ihren Vorgaben und nach Ihrem Budget den Linkaufbau. Weitere Portale und Unternehmen dieser Art finden Sie im Netz einfach mit der Suche nach „Linkaufbau“ oder „Linkbuilding“.

Google™, AdWords™, AdSense™ und PageRank™ sind geschützte Marken der Google Inc., USA. Yahoo! ist eine geschützte Marke der Yahoo! Inc., USA.
Alle genannten und aufgeführten Marken und Warenzeichen sind eingetragene Marken und Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber.

Künstlersozialabgabe – Die große Unbekannte

Was haben Banken, Maschinenbauer und Werbeagenturen mit der Künstlersozialabgabe zu tun?

von

Andreas Frank, BDW
Werbekaufmann
Marketing- & Kommunikationswirt (WfA)

14. Auflage, Version 2014

Nutzungshinweise:

Diese journalistisch aufbereitete Zusammenfassung informiert Sie in verständlicher, nichtjuristischen Sprache über das Thema Künstlersozialabgabe.

Sie ist eine redaktionelle Übersicht der derzeitigen Situation und eine Darstellung von Grundlagenwissen, keine Beratungsleistung im Sinne der Rechts- oder Steuerberatung.

Sie ersetzt im Bedarfsfall keine juristische Beratung. Benötigen Sie rechts- oder steuerberatende Hilfe, so kontaktieren Sie bitte einen Rechtsanwalt oder Steuerberater.

Alle Inhalte wurden sorgfältig recherchiert, die Angaben sind jedoch ohne Gewähr. Eine Haftung für eventuelle Fehler oder Fehlinterpretationen werden vom Autor und Herausgeber nicht übernommen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Inhaltsverzeichnis

	Kapitel	ab Seite
Nutzungshinweise	14/001	339
Ratloses Schulterzucken	14/003	341
Key-Facts für Schnellleser	14/003	341
Schlechte Nachrichten für Unternehmer	14/006	344
Selbständige Künstler oder Publizisten	14/007	345
Was ist eine künstlerische Tätigkeit	14/008	346
Die Bedeutung der Rechtsform bei Auftragnehmern	14/008	346
Eine Faustregel	14/010	348
Was ist die Künstlersozialkasse	14/011	349
Keine willkürliche Abgabehöhe	14/013	351
Der Abgabesatz	14/014	352
Steigende Ausgaben der Künstlersozialkasse	14/015	353
Die Anmeldung	14/016	354
Wie werden die Abgaben bezahlt	14/017	355
Aufzeichnungspflicht	14/018	356
Anmerkungen	14/019	357
Hinweis	14/019	357
Anhang	14/019	357

 ©WerbeCheck 1998-2014

Künstlersozialabgabe

Wenn man Unternehmen, Institutionen, Gemeinden oder Vereine nach der Künstlersozialkasse (KSK) fragt, erhält man meistens nur ein ratloses Schulterzucken zur Antwort.

Wer künstlerische oder publizistische Leistungen von beispielsweise selbständigen Designern, Grafikern, Textern oder Fotografen für seine werblichen Aktivitäten verwendet, ist ein so genannter Verwerter und muss eine Abgabe an die Künstlersozialkasse leisten. Bemessungsgrundlage sind das an den selbständigen Künstler oder Publizisten bezahlte Honorar und die Nebenkosten (ausgenommen Reisekosten).

Das Problem, die meisten Verwerter wissen nichts von ihrer Abgabepflicht!

Die gravierenden Folgen der Tatsache, dass Unwissenheit nicht vor Strafe schützt, bekommen in letzter Zeit aber immer mehr unwissentlich abgabepflichtige Unternehmen zu spüren. Die Künstlersozialkasse sucht in Zeiten leerer Kassen verstärkt systematisch nach abgabepflichtigen Betrieben und Einrichtungen. Wer sich, auch aus Unwissenheit, nicht selbst bei der KSK meldet, riskiert neben eventuell anfallenden Nachzahlungen zudem noch ein Bußgeld.

Mit diesem Skript werden in erster Linie werbetreibende Unternehmen und Angehörige der werbeausführenden Unternehmen angesprochen. Die Künstlersozialabgabe betrifft aber auch oftmals Städte, Gemeinden und Vereine. Die hier veröffentlichten grundlegende Informationen sind auch für diese gültig. Einzelfallprüfungen müssen aber generell von einem Rechtsanwalt oder Steuerberater vorgenommen werden.

Key-Facts für Schnellleser:

- Das Künstlersozialversicherungsgesetz trat am 01.01.1983 in Kraft.
- Die Künstlersozialkasse finanziert Künstlern und Publizisten 50% ihrer Kranken-, Pflege- und Rentenversicherungsbeiträge.
- Die Künstlersozialkasse finanziert sich aus einem Bundeszuschuss und aus Pflichtabgaben der so genannten Verwerter.
- Verwerter im Sinne der Künstlersozialkasse sind Firmen, Institutionen, Verbände, Vereine und Gemeinden, die regelmäßig die Dienste von Künstlern und Publizisten in Anspruch nehmen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Künstlersozialabgabe

- Wer freie Mitarbeiter im künstlerischen, gestalterischen oder publizistischen Bereich regelmäßig beauftragt, ist abgabepflichtig.

- „Regelmäßig" ist in diesem Zusammenhang sehr eng gefasst. Einmal im Jahr bedeutet schon eine Regelmäßigkeit.

- „Künstler und Publizisten" ist in diesem Zusammenhang sehr weit gefasst. Selbst die vorbereitende Planung einer Werbemaßnahme durch einen Werbeberater stellt schon eine abgabepflichtige Tätigkeit dar.

- Auch für Tätigkeiten von Künstlern und Publizisten, die dieser Tätigkeit nur gelegentlich oder nebenberuflich nachgehen, müssen Abgaben bezahlt werden.

- Die Abgabepflicht besteht unabhängig davon, ob der Künstler oder Publizist selbst nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) versichert ist.

- Es besteht für Sie mit Firmensitz in Deutschland bezüglich der Abgabepflicht kein Unterschied, wo der Künstler oder Publizist seinen Wohnsitz hat. Wenn Sie beispielsweise für ein Fotoshooting einen Fotografen mit Wohnsitz im Ausland beauftragen, müssen Sie auch auf das ihm bezahlte Honorar in Deutschland Künstlersozialabgaben leisten.

- Der Abgabesatz errechnet sich für jedes Jahr aus den eingehenden Beträgen der Verwerter und den zu leistenden Zahlungen der Künstlersozialkasse neu. Er wird bis zum 30.09. eines jeden Jahres für das nachfolgende Jahr durch die Künstlersozialabgabe-Verordnung festgesetzt.

- Der **Abgabesatz** für das Jahr **2012**: **3,9%**
  Der **Abgabesatz** für das Jahr **2013**: **4,1%**
  Der **Abgabesatz** für das Jahr **2014**: **5,2%** (Stand 20.09.2013, Entwurf der Künstlersozialabgabeverordnung KSAVO)

- Zur Bemessungsgrundlage der zu leistenden Abgaben gehören alle an den Künstler oder Publizisten bezahlten Entgelte wie Gagen, Honorare, Ausfallhonorare für nicht verwertete Leistungen, Nebenkosten wie Material und nichtkünstlerische Nebenleistungen, sowie auch alle Auslagen wie Telefon- oder Frachtkosten.

- Nicht zur Bemessungsgrundlage gehören Reisekosten und die so genannte „Übungsleiterpauschale", die öffentlich-rechtliche Institutionen, anerkannte gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Einrichtungen an nebenberuflich tätige Ausbilder, Übungsleiter, Chorleiter und Dirigenten bezahlen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Künstlersozialabgabe

- Als Gesellschafter oder geschäftsführender Gesellschafter einer im künstlerischen oder publizistischen Bereich tätigen juristischen Person, gehören auch Ihre Gewinnanteile und Vergütungen zur Bemessungsgrundlage!

- Auch die an Moderatoren und Künstler bezahlten Honorare für Auftritte im Rahmen von Firmenveranstaltungen sind abgabepflichtig, sofern es sich nicht um eine private firmeninterne Veranstaltung handelt, zu der Dritte keinen Zugang haben.

- Der Einsatz von selbständigen Künstlern und Publizisten muss ordnungsgemäß dokumentiert werden, was einen nicht unerheblichen zusätzlichen Verwaltungsaufwand bedeutet.

- Die Anmeldung als Verwerter bei der Künstlersozialkasse muss selbständig erfolgen. Wer der Meldepflicht nicht nachkommt kann mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro belegt werden.

- Bei einer nachträglichen Feststellung der Abgabepflicht werden für die **letzten fünf Jahre** Abgaben fällig.

- Zur Vereinfachung der Errechnung der fälligen Abgaben und der Aufzeichnungspflicht gibt es für einige Wirtschaftsbereiche so genannte Ausgleichsvereinigungen (AV). Im Bedarfsfall können auch neue Ausgleichsvereinigungen gegründet werden.

- Zum 15.06.2007 trat die dritte Novelle des KSV-Gesetzes in Kraft. Wichtigste Änderung für Verwerter: Künftig übernimmt die Deutsche Rentenversicherung die Prüfung der Künstlersozialabgabe bei den Arbeitgebern. Bisher wurde diese Aufgabe von der Künstlersozialkasse wahrgenommen. Es ist dadurch mit einer weiteren Verschärfung der Kontrollen zu rechnen.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Warum die Künstlersozialkasse viele Unternehmen unvorbereitet und hart trifft

Angenehme Überraschungen sehen anders aus. Was vielen Unternehmen derzeit auf den Schreibtisch flattert, ist oftmals ein Schock – die Nachricht, dass Beiträge in die Künstlersozialversicherung nachzuzahlen sind. Hohe Nachzahlungen kommen bei einem Nachberechnungszeitraum von bis zu fünf Jahren schnell zusammen.

Wenn Sie in einer Werbe- oder Internetagentur arbeiten, dann haben Sie eventuell schon von der Künstlersozialkasse gehört. In anderen Branchen ist diese eher eine große Unbekannte. Eine gefährliche und oft liquiditätsstrapaziernde Unbekannte.

Nehmen wir einmal an, Sie sind Geschäftsführer eines Maschinenbauunternehmens. „Warum soll ich mich mit der Künstlersozialkasse beschäftigen, das betrifft uns als Maschinenbauer sowieso nicht", werden Sie denken.

Achtung, potenzieller Fallstrick!

Wie verkaufen Sie Ihre Maschinen? Lassen Sie regelmäßig Prospekte erstellen, werden von Ihren Produkten Fotos angefertigt, sind Sie auf Messen und im Internet vertreten?

Wenn Sie diese Kommunikations- und Werbemittel von externen Dienstleistern anfertigen lassen, dann sind Sie mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit abgabepflichtig im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG).

Warum? Sie sind mit dem Einsatz der Werbemittel ein Verwerter einer künstlerischen Leistung. Ein Verwerter deshalb, weil Sie die bezogenen Leistungen publizieren, in den Umlauf bringen, damit für sich werben und für sich eine Öffentlichkeit herstellen.

Aber, abgabepflichtig ist nicht nur die direkte Werbung in Form von beispielsweise Anzeigen, Plakate, Prospekte, Fernsehwerbung, Messestände, Autobeschriftungen. **Auch indirekte Werbung**, also Maßnahmen die Sie beispielsweise im eigenen Unternehmen treffen um Ihrem Unternehmen allgemein ein positives Image zu verschaffen, können auf abgabepflichtigen Leistungen von freien Mitarbeitern, Beratern und Agenturen basieren.

Ein Beispiel:

Sie lassen sich von einem freien Werbeberater eine Konzeption für ein neues Corporate Design erstellen, keine tatsächliche Umsetzung in Form von Logo, Briefpapier, Visitenkarten und Prospekten. Auch auf dieses Honorar müssen Sie die Künstlersozialabgabe leisten.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Selbständige Künstler oder Publizisten?

Künstlersozialabgaben müssen Sie auf Leistungen von selbständigen Künstlern und Publizisten im Sinne des KSVG bezahlen.

Deshalb: es ist wichtig zu wissen, unter welche Rechtsform die beauftragte Person oder das beauftragte Unternehmen Ihren Auftrag bearbeitet!

Wenn Ihr Lieferant, beispielsweise eine Werbeagentur, ein Grafiker, Texter oder Fotograf, eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder selbständiger Künstler im Sinne des KSVG (Künstlersozialversicherungsgesetz) ist, müssen Sie auf seine Leistungen 3,9 % (in 2012) Abgaben an die Künstlersozialkasse leisten!

Wenn aber beispielsweise die beauftragte Werbeagentur eine juristische Person des privaten oder öffentlichen Rechts ist (Bsp. GmbH, UG, AG. e.V., öffentliche Körperschaft), müssen Sie für deren künstlerischen Leistungen **keine** Künstlersozialabgabe bezahlen.

Achtung:

Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR), Offene Handelsgesellschaften (OHG) und Kommanditgesellschaften (KG) sind Personengesellschaften, keine juristische Personen! Bei Auftragsvergaben an eine GbR, OHG oder KG müssen deshalb Künstlersozialabgaben bezahlt werden.

Achtung:

Eine GmbH & Co. KG ist zwar eine Personengesellschaft und keine juristische Person des privaten Rechts, da aber der Vollhafter einer GmbH & Co. KG keine natürliche Person ist, sind Aufträge an Unternehmen mit dieser Rechtsform nicht abgabepflichtig.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Was ist unter "künstlerischer Tätigkeit" zu verstehen?

Lassen Sie sich nicht von den Worten „künstlerische Leistungen" zu der Annahme verleiten, Ihre empfangenen Leistungen wären ja nicht künstlerisch. Künstlerisch im Sinne der Künstlersozialkasse ist so ziemlich alles, was Grafiker, Fotografen, Texter, Werbeberater, Autoren, Regisseure, Moderatoren etc. für Sie tun und erarbeiten. Auch Tätigkeiten die lediglich der Vorbereitung einer künstlerischen, publizistischen Ausführung zuarbeiten, sind abgabepflichtig.

Beispiel für die Abgabelast:

Nehmen wir einmal an, Sie bezahlen an Ihre Werbeagentur im Jahr 2013, und diese ist eine GbR, im Jahr 75.000 Euro Gestaltungshonorar, dann sind Sie mit 3.075,- Euro bei der Künstlersozialkasse in der Pflicht!

Und wenn Sie dies, ob mit Absicht oder aus Unwissenheit, nicht bei der KSK anmelden, laufen Sie Gefahr, bei einer Betriebsprüfung nicht nur Nachzahlungen, sondern auch noch ein Bußgeld bezahlen zu müssen.

Ist Ihr Auftragnehmer wie oben schon aufgeführt, jedoch eine juristische Person, müssen Sie keine Abgaben an die KSK leisten.

Deshalb diese große Bedeutung, dass Sie unbedingt wissen müssen, unter welcher Rechtsform Ihre Auftragnehmer für Sie arbeiten.

Der Grund, warum für die Zusammenarbeit mit einer juristischen Person keine Künstlersozialabgabe gezahlt werden muss, ist im Grunde ganz einfach: die GmbH führt ja ihrerseits bereits die Sozialabgaben ihrer angestellten Grafiker, Fotografen, etc. ab.

Arbeitet diese Agentur mit der Rechtsform einer juristischen Person wiederum für diesen Auftrag von Ihnen mit freien Mitarbeitern zusammen, integriert deren gestalterischen und künstlerischen Leistungen in die Erarbeitung des Auftrages, so muss die Agentur für das bezahlte Honorar an den Freien Mitarbeiter die Künstlersozialabgabe an die KSK leisten, nicht Sie.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Arbeiten Sie mit einer Agentur zusammen, die eine juristische Person ist, diese aber für den Auftrag wiederum Aufträge an einen freien Künstler in Ihrem Namen vergibt, so wird auch dieses Honorar zur Bemessungsgrundlage hinzugezogen.

Ein Beispiel (Abgabesatz 4,1 % in 2013):

Sie erteilen der Werbemann GmbH einen Auftrag für Ihre nächste Messe einen Imagefilm zu produzieren. Das Honorar beträgt 35.000 Euro netto. Für das Drehbuch engagiert die Werbemann GmbH in Rücksprache mit Ihnen, den freien Drehbuchautor Hans Dampf. Dieser stellt die Rechnung über sein Honorar in Höhe von 8.000 Euro netto direkt an Sie. Dann müssen Sie für die 35.000 Euro an die Werbemann GmbH keine Künstlersozialabgaben bezahlen, für die 8.000 Euro an den freien Autor werden aber 328 Euro Abgabe fällig.

Erteilen Sie aber der Werbemann GmbH den Gesamtauftrag inklusive Drehbuchhonorar über 43.000 Euro, so müssen Sie keine Künstlersozialabgabe entrichten. Die Werbemann GmbH wiederum muss die 328 Euro entrichten, wenn sie dem Drehbuchautor ein Honorar von 8.000 Euro bezahlt.

Erteilen Sie diesen Gesamtauftrag über 43.000 Euro der Werbe & Mann GbR, so müssen Sie 1.763 Euro an die Künstlersozialkasse bezahlen.

Erteilen Sie für dieses Projekt getrennte Aufträge über 35.000 Euro an die Werbe & Mann GbR und über 8.000 Euro an den Drehbuchautor Hans Dampf, so werden 1.435 Euro aus der Agenturrechnung und 328 Euro aus der Autorenrechnung fällig. Gesamt also wieder die 1.763 Euro.

Achtung:

Ein häufig verbreiteter Irrglaube ist auch, dass Sie als Verwerter nur dann in die Künstlersozialkasse einbezahlen müssen, wenn auch Ihr Lieferant bei der KSK gemeldet und von dieser Leistungen bezieht. Dies ist falsch!

Für Ihre eventuelle Abgabepflicht ist es nicht relevant, ob der Lieferant bei der KSK gemeldet ist, oder nicht!

 ©WerbeCheck 1998-2014

Das ist ganz leicht damit erklärbar, dass es für die KSK keine Rolle spielt, ob Ihr Werbelieferant freiberuflich oder gewerblich tätig ist. Ein Gewerbetreibender kann keine Zuschüsse zur Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung von der Künstlersozialkasse erhalten, dies ist den freien Künstlern und Publizisten vorbehalten. Dennoch sind für Sie seine Leistungen abgabepflichtig.

Kompliziert?
Hier eine stark vereinfachte Faustregel:

Wann immer Ihr Lieferant selbständig eine künstlerische Leistung im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetz erbringt, Sie diese nutzen (verwerten) und Ihr Lieferant keine juristische Person ist, müssen Sie Abgaben an die Künstlersozialkasse leisten.

Kennzeichen für eine selbständige Tätigkeit sind das eigene unternehmerische Risiko des Auftragnehmers, die freie Verfügung über seine eigene Arbeitskraft und die im Wesentlichen frei gestaltete Tätigkeit und Arbeitszeit.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Was ist die Künstlersozialkasse

Basis der Künstlersozialkasse ist das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG).

Die Kunst als eine Stütze der Gesellschaft hat in Deutschland einen sehr hohen Stellenwert. Im krassen Widerspruch zur gesellschaftlichen Bedeutung der kreativ Schaffenden stehen jedoch sehr häufig deren Einkünfte, die eine geregelte Versorgung und Vorsorge oftmals nicht zulassen.

Zum Schutz eines unserer Rohstoffe, der kreativen Schaffenskraft, hat sich der Gesetzgeber Mitte der siebziger Jahre des vorhergehenden Jahrhunderts dieser Problematik angenommen. Um die soziale Absicherung der Kunstschaffenden in Deutschland zu erhöhen, wurde das am 01.01.1983 in Kraft getretene Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) erarbeitet.

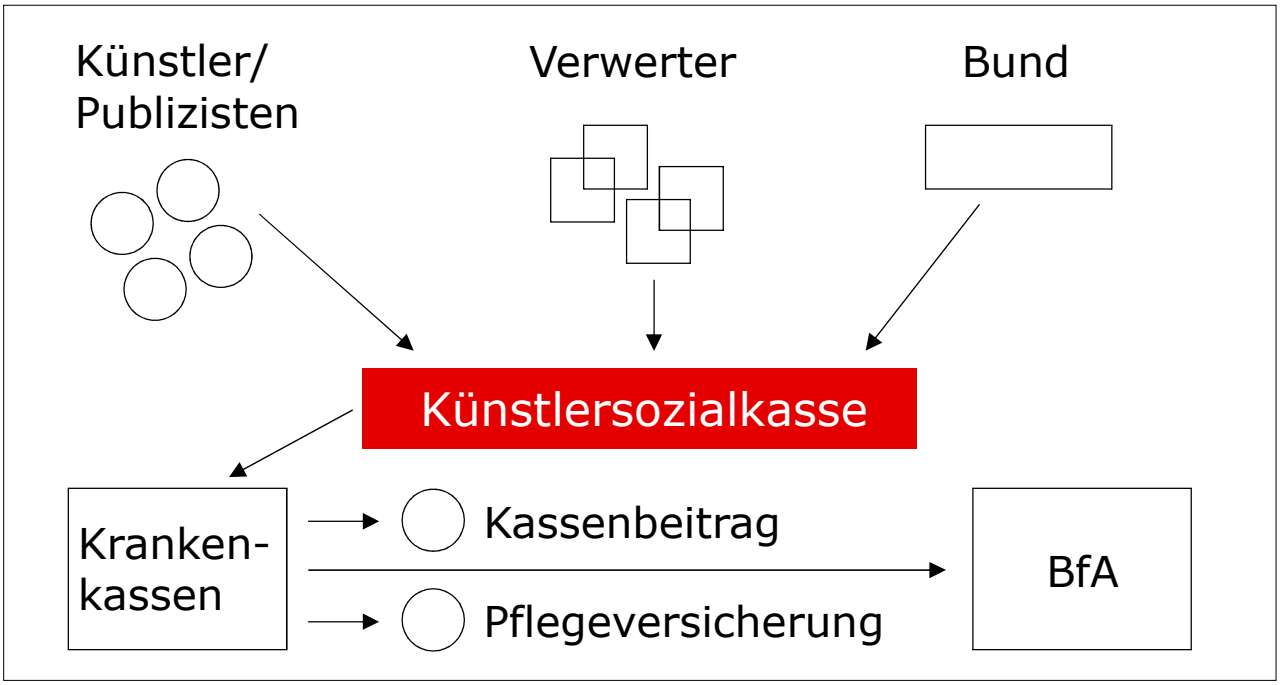
Dieses Gesetz ermöglicht es freischaffenden Künstlern und Publizisten, eine Art Arbeitgeberanteil für die Renten- und Krankenversicherung vom Staat zu erhalten, so wie ihn jeder Festangestellte auch von seinem Arbeitgeber bekommt. 1995, nach Einführung der Pflegeversicherung, wurde auch diese in das System integriert.

Der Staat (Bund) tritt sozusagen als Arbeitgeber für Künstler und Publizisten auf und übernimmt 50% der zu leistenden Zahlungen.

Die Künstlersozialkasse ist keine Versicherung

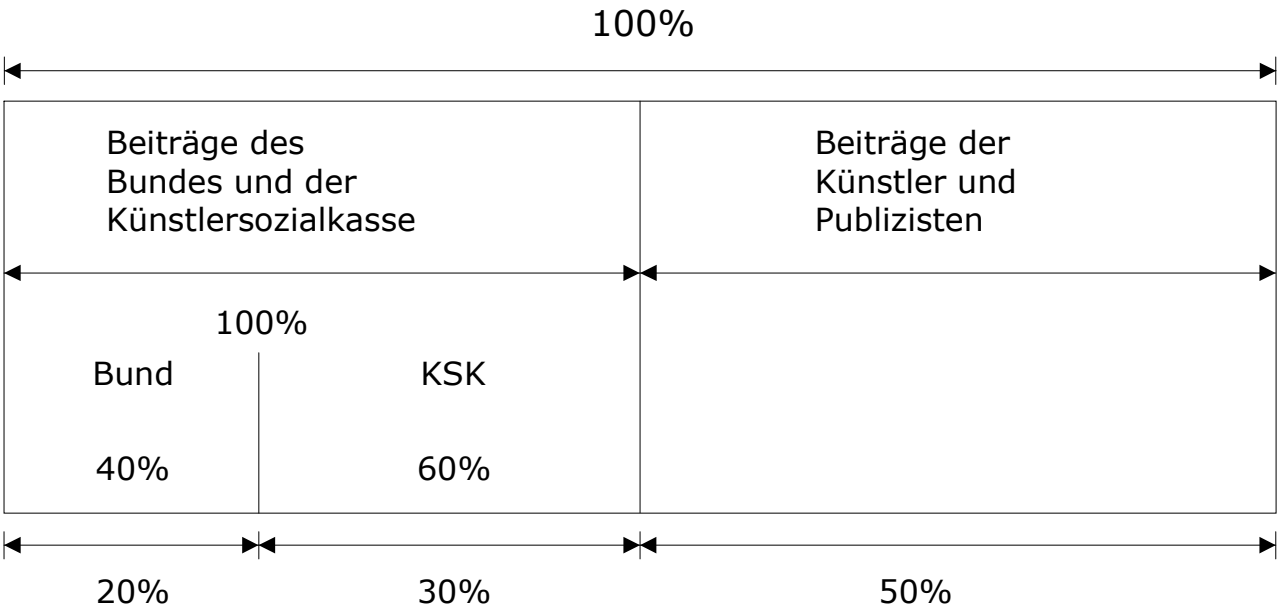
Daraus ergibt sich auch, dass die Künstlersozialkasse keine Versicherung und kein Versicherungsträger ist.
Sie ist eine Behörde, die mit der Durchführung der Vereinnahmung der Künstlersozialabgaben und Teilbeiträgen der Versicherten beauftragt ist, um anschließend diese gesammelt mit dem staatlichen Zuschuss als Gesamtversicherungsbeitrag an die für den jeweiligen Versicherten zuständige Krankenkasse weiterzuleiten. Diese behält ihren Beitragsanteil und die Pflegeversicherungszahlungen ein und leitet den Rest als Zahlung in die Rentenversicherung an die BfA weiter.

 ©WerbeCheck 1998-2014



Die Zuschüsse in Höhe von 50% trägt der Bund, weshalb dieser auf der Suche nach Möglichkeiten der Finanzierung die Künstlersozialabgabe an die Künstlersozialkasse einführte. Der Grundgedanke war, dass alle die von einer kreativen, künstlerischen Leistung profitieren, die so genannten Verwerter, einen Teil ihres Nutzens in Geldform in diese Kasse einbezahlen müssen.

Der interne Verteilungsschlüssel für diesen 50% Zuschuss wurde mit 40/60 festgelegt. Dies bedeutet, der Bund zahlt aus seinem Haushalt 40% der Zuschüsse und die restlichen 60% der Zuschüsse müssen über die Künstlersozialabgabe generiert werden.



 ©WerbeCheck 1998-2014

Der tatsächliche Bedarf bestimmt die Abgabenhöhe

Aus diesem Verteilungsschlüssel ergibt sich auch der Abgabesatz (Vomhundertsatz) der zu zahlenden Abgabe:

Es ist kein willkürlich festgelegter Prozentsatz, mit dem Gelder erst einmal generiert werden um dann zu schauen, wie man diese verteilt. Der Abgabesatz der Künstlersozialkasse richtet sich nach dem tatsächlichen Bedarf.

Einfach ausgedrückt, je mehr Verwerter in die Künstlersozialkasse einzahlen, umso niedriger wird der Abgabesatz für jeden einzelnen Beitragszahler.

Soweit der Grundgedanke der Künstlersozialkasse.

Warum steigt der Finanzbedarf der Künstlersozialkasse

Auf Grund der derzeit schwierigen Wirtschaftssituation versuchen aber immer mehr Kreative sich sozusagen in den Schoss der Künstlersozialkasse zu flüchten, um 50% ihrer Ausgaben für die Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung einzusparen. Diese Mehraufwendungen der Künstlersozialkasse müssen mit höheren Einnahmen kompensiert werden, weshalb derzeit systematisch und intensiv nach neuen Beitragszahlern gefahndet wird.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Seit dem Jahr 2000 gibt es nur noch einen Abgabesatz

Bis ins Jahr 2000 hab es vier verschiedene Abgabesätze (Vomhundertsätze). Der weit gefasste Begriff Kunst wurde für die Verwertung in die Bereiche Wort, Darstellende Kunst, Bildende Kunst und Musik aufgeteilt.

Für die abgabepflichtigen Unternehmen bedeutete dies einen enormen Abrechnungsaufwand. Eine Werbeagentur musste beispielsweise separat errechnen, wie viel Abgabe sie bei der Produktion eines Fernsehspots für den freischaffenden Musiker leisten muss, wie viel für den freischaffenden Grafiker und wie viel für die Schauspieler.

Zudem gab es innerhalb der einzelnen Klassen sehr große Schwankungen in den Sätzen. Im Bereich Bildende Kunst lag der Satz beispielsweise 1994 bei 0,0%, 1995 bei 2,1% und 1996 bei 6,9%. 1999 fiel er dann wieder auf 1,6 %.

Um diese für alle Beteiligten aufwändige und kostenintensive differenzierte Meldungen zu vereinfachen, wird seit dem Jahr 2000 für alle vier Bereiche ein einheitlicher Abgabesatz festgelegt.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Wort	0,0	0,6	0,0	0,8	3,0	3,8	3,8	3,8
darstellende Kunst	3,4	4,8	0,3	0,3	0,7	5,1	2,3	1,0
bildende Kunst	2,0	3,6	0,0	2,1	6,9	5,9	6,2	1,6
Musik	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	2,6	1,6	1,6

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Wort darstellende Kunst bildende Kunst Musik	4,0	3,9	3,8	3,8	4,3	5,8	5,5	5,1	4,9	4,4	3,9	3,9	3,9	4,1

Für das Jahr 2013 wurde ein Abgabesatz (Vomhundertsatz) in Höhe von **4,1 %** festgelegt. Der Entwurf der Künstlersozialabgabeverordnung sieht nun für 2014 den deutlich erhöhten Abgabesatz von **5,2 %** vor. (Stand 20.09.2013, vorbehaltlich der Kabinettszustimmung)

 ©WerbeCheck 1998-2014

Steigende Ausgaben der Künstlersozialkasse

Dieses Problem hat die Künstlersozialkasse. Die Ausgaben zu reduzieren oder auf dem gleichen Niveau zu halten, wäre nur über eine soziale Ungerechtigkeit zu erreichen, dem rigorosen Abweisen der Anträge auf Aufnahme in die Künstlersozialkasse. Ganz abgesehen davon, dass eine Prozessflut vorprogrammiert wäre, würde dies doch im krassen Widerspruch zum Urgedanken der Künstlersozialkasse stehen.

Also müssen neue Beitragszahler sozusagen akquiriert werden und die bestehenden Beitragszahler genauer kontrolliert werden.

Offiziell wird man solche eine Aussage sicher nicht bekommen, die verschärften Maßnahmen derzeit lassen aber diese Vermutung aufkommen.

Und genau darin liegt die Gefahr für die Unternehmen. Sie werden durch Unwissenheit kalt erwischt und wundern sich, warum sie in angespannter wirtschaftlicher Lage noch eine weitere Abgabenlast zu tragen haben.

Allerdings, falsch ist ja die Vorgehensweise der Künstlersozialkasse nicht! Wer Verwerter im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes ist, der sollte auch seinen Teil in Form der Abgabe zum Solidarsystem beitragen.

Es geht deshalb hier nicht darum zu ergründen, wie man eventuell die Abgaben vermeiden könnte, sondern zu beleuchten, was die Künstlersozialkasse ist und wer potenziell abgabepflichtig ist.

Wundern Sie sich also nicht, wenn Sie von der Künstlersozialkasse einen Fragebogen auf den Tisch bekommen. Die Künstlersozialkasse möchte wissen, ob Sie abgabepflichtig sind. Die Meldungen über solche Fragebögen häufen sich, so dass durchaus von einer systematischen Durchkämmung ausgegangen werden kann.

Bevor Sie einen Fragebogen von der Künstlersozialkasse bekommen, ist es zu überlegen, ob Sie sich nicht selbst die Frage stellen, ob Sie abgabepflichtig sind und sich bei der KSK anmelden.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Dies ist zudem nach dem Gesetz auch Ihre Pflicht und im § 27 Abs. 1 KSVG geregelt. Manche Unternehmen denken sich, sie würden bei der großen Anzahl von Verwertern nicht erfasst. Ein gefährliches Spiel, den es droht zusätzlich zu den Nachzahlungen aus den letzten fünf Jahren auch noch ein Bußgeld von bis zu 50.000 Euro.

Derzeit sind ca. 153.000 (Stand 12/2012, Quelle: kuenstlersozialkasse.de) abgabepflichtigen Verwerter erfasst. In Anbetracht der vielfach höheren Anzahl von Unternehmen, Institutionen, Vereinen und Gemeinden in Deutschland – die zu einem großen Teil potentiell abgabepflichtig sind – hat sich demnach erst ein geringer Teil der KSK angeschlossen.

Die Anmeldung - wie und wo

Der erste Schritt, um erst einmal festzustellen, ob Sie überhaupt "dem Grunde nach" abgabepflichtig sind. Dazu melden Sie sich bei der Künstlersozialkasse an. Die Künstlersozialkasse prüft Ihre grundsätzliche Abgabepflicht und erstellt Ihnen gegebenenfalls einen Bescheid. Dieser Feststellungsbescheid sagt aber noch nichts über die Höhe der zu leistenden Abgaben aus.

Wenn Sie "dem Grunde nach" abgabepflichtig sind, müssen Sie der Künstlersozialkasse im "Meldebogen für zur Künstlersozialabgabe Verpflichtete" die Summen der für künstlerische und publizistische Leistungen bezahlten Entgelte melden. Daraus resultiert dann ein Bescheid über die "Abgabepflicht der Höhe nach".

Zur Überprüfung, ob bei Ihnen eine Nachzahlungspflicht aus den letzten fünf Jahren besteht, müssen Sie der Künstlersozialkasse im Meldebogen auch die bezahlten Künstler- und Publizistenhonorare der letzten Jahre mitteilen. Ist das Unternehmen eine Neugründung innerhalb dieser Zeit, so müssen Unterlagen eingereicht werden, aus der das genaue Gründungsdatum hervorgeht.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Wie werden die Abgaben bezahlt

Sie haben sich bei der Künstlersozialkasse als abgabepflichtiger Verwerter gemeldet. Nun müssen Sie zukünftig jährlich die Künstler- und Publizistenhonorare melden, Aufzeichnungen über diese Zahlungen führen, und auf Verlangen der Künstlersozialkasse darüber Auskunft geben und die Unterlagen zur Prüfung vorlegen.

Außerdem müssen Sie ab dem zweiten Jahr monatliche Vorauszahlungen leisten. Sie melden jeweils bis zum 31. März des laufenden Jahres die bezahlten Honorare des Vorjahres. Für den Zeitraum vom März des laufenden Jahres bis zum Februar des kommenden Jahres müssen Sie nun 1/12 der für das vorangegangene Jahr geschuldeten Künstlersozialabgabe als Vorauszahlung leisten. Nach der Feststellung der exakten Abgabe, die nach Ablauf des Kalenderjahres von der Künstlersozial-kasse erstellt wird, werden überbezahlte Beträge erstattet, oder sind Fehlbeträge auszugleichen.

Beispiel:

Für das Jahr 2011 haben Sie als Berechnungsgrundlage 60.000 Euro an die Künstlersozialkasse gemeldet. Für das Jahr 2011 galt ein Abgabesatz von 3,9 %, für 2012 ist der Satz 3,9 %. Die gemeldeten 60.000 Euro werden durch die 12 Monate dividiert, und diese 5.000 Euro mit dem für das Jahr 2012 geltenden Abgabesatz (Vomhundertsatz) in Höhe von 3,9 % multipliziert. Die daraus resultierenden 195 Euro sind die zu leistende monatliche Vorauszahlung für die Zeit von März 2012 bis Februar 2013.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Aufzeichnungspflicht

Nach der Feststellung durch die Künstlersozialkasse, dass Sie dem Grund nach abgabepflichtig sind, haben Sie die Pflicht einer ordnungsgemäßen und überprüfbaren Aufzeichnung über die an Künstler und Publizisten gezahlten Entgelte, die zur Bemessungsgrundlage herangezogen werden.

Das Zustandekommen Ihrer Meldungen, sowie die Berechnungen und Zahlungen an die Künstler müssen aus den Aufzeichnungen hervorgehen. So ist jedes an einen Künstler oder Publizisten gezahlte Entgelt fortlaufend nach dem Tag der Auszahlungen zu dokumentieren. Dabei ist auch der Entgeltempfänger namentlich zu nennen. Die Aufzeichnungen müssen in sich nachvollziehbar sein. Das heißt, wenn Sie für einen Auftrag mehrere Entgelte bezahlen, muss dies in der Dokumentation ersichtlich sein. Ebenso muss eine Verbindung zu den einen Auftrag betreffenden Belegen wie Abrechnungen, Quittungen, Vertragsunterlagen, Aussagen über die Art der künstlerischen oder publizistischen Leistungen hergestellt werden können.

Der Aufzeichnungspflicht kann durch das Anlegen von speziellen Unterkonten in der Buchführung, oder durch das Führen von separaten Listen nachgekommen werden.

Für Kontrollen und Prüfungen durch die Künstlersozialkasse müssen Sie diese Aufzeichnungen bis mindestens fünf Jahre nach Ablauf des Kalenderjahres, in dem die Zahlungen geleistet worden sind, aufbewahrt werden.

Beispiel:

Sie zahlen einem Grafiker im Januar 2012 und im Juli 2012 zusammen 12.000 Euro Honorar für die Gestaltung einer Imagebroschüre. Die Aufbewahrungsfrist beginnt damit am 01.01.2013 und endet mit Ablauf des 31.12.2017.

 ©WerbeCheck 1998-2014

Anmerkung

Die Künstlersozialabgabe habe ich im Jahr 2004 als einer der ersten Berater in der Werbebranche zum Thema gemacht und viel Unverständnis dafür geerntet.

Die Künstlersozialabgabe wollte einfach niemand ernst nehmen!

Vielfach habe ich bei meinen Gesprächen über dieses Thema in ungläubige Augen geschaut. Warum soll ein Maschinenbauunternehmer, der so auf den ersten Blick überhaupt gar nichts mit Künstlern zu tun hat, eine Künstlersozialabgabe bezahlen. Wer jedoch die Hintergründe kennt, der kann vielleicht etwas Verständnis dafür aufbringen.

Aber egal ob bei einem Abgabepflichtigen das Verständnis vorhanden ist, oder nicht – Fakt ist erst einmal die Abgabepflicht für unzählige Unternehmen, die von einer Künstlersozialabgabe noch nie etwas gehört haben. Und besser sie wissen jetzt, was auf sie zukommen kann, können unter Umständen entsprechende Rückstellungen und Rücklagen für diese Zahlungen bilden, wie wenn eines Tages die Damen und Herren der Künstlersozialversicherung unangemeldet bei ihnen im Büro stehen.

Hinweis:
Wenn Sie einmal etwas im Internetangebot des Bundessozialgerichts (www.bundessozialgericht.de) nach dem Thema Künstlersozialkasse suchen, so werden Sie schnell feststellen, dass diese Abgabe ein häufiger Klagegrund ist.

Deshalb:

Ob Sie im Einzelfall ein Verwerter, und damit abgabepflichtig sind, sollten Sie auf jeden Fall mit Ihrem Rechtsanwalt und Steuerberater besprechen!

Anhang:

Den kompletten Gesetzestext finden Sie unter www.kuenstlersozialkasse.de. Im Bereich „Gesetze und Verordnungen" können Sie das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) als PDF-Datei downloaden.

 ©WerbeCheck 1998-2014

247 Praxistipps für Ihren Onlineshop

NEU

Sie haben einen Onlineshop, aber immer wieder tauchen Fragen auf, für deren Beantwortung Sie viel Zeit mit der Recherche im Internet aufwenden müssen? Und dann erhalten Sie auch noch auf eine Frage fünf verschiedene Antworten?

Was tun Sie beispielsweise, wenn Sie eine Nachnahmebestellung auf zwei Pakete verteilen müssen? Was sind denn die Unterschiede zwischen Widerruf und Rückgabe, was zwischen Garantie und Gewährleistung? Von welchen Branchen sollten Sie besser die Finger lassen, wenn Sie im Bereich eCommerce etwas machen wollen? Muss der Grundpreis auch im Warenkorb und im Checkout angezeigt werden? Wie weisen Sie dem Finanzamt die Ausfuhr von innergemeinschaftlichen Lieferungen nach? Was ist eine PCI-DSS-Zertifizierung? Wie können Sie Retouren reduzieren? Müssen Gratisbeigaben auch retouniert werden? Und wie gehen Sie mit Fakebestellungen und Identitätsdiebstahl um?

Mit diesen 247 Praxistipps sparen Sie sich Ärger, unnötige Fehler und viel Recherchezeit im Internet.

- kompaktes Wissen verständlich formuliert aufbereitet
- Probleme erkennen und lösen, bevor sie entstehen
- alle Informationen mehrfach von Experten geprüft
- ideal zum schnellen Nachschlagen zwischendurch
- handliches Format für unterwegs und den Schreibtisch

eBook und Taschenbuch erhältlich unter www.WerbeCheck.de oder www.247tipps.de.

ISBN 978-3-00-039912-1

247tipps.de