



Mediadaten 2026

Print

- 2 [Titel-Porträt](#)
- 3 [Auflagen- und Verbreitungsanalyse / Empfängerstruktur](#)
- 4 [Termin- und Themenplan](#)
- 6 [Preisliste, Rabatte, Bankverbindung](#)
- 7 [Technische Angaben](#)
- 8 [Beilagen](#)
- 9 [Sonderprodukt TabakGuide](#)

Digital

- 10 [convenienceshop.de](#)
- 11 [Formate und technische Angaben](#)
- 12 [AGB](#)
- 14 [Kontakt](#)

2 Titel-Porträt



Titel
Convenience Shop

Die Zeitung für New Channels & E-Food

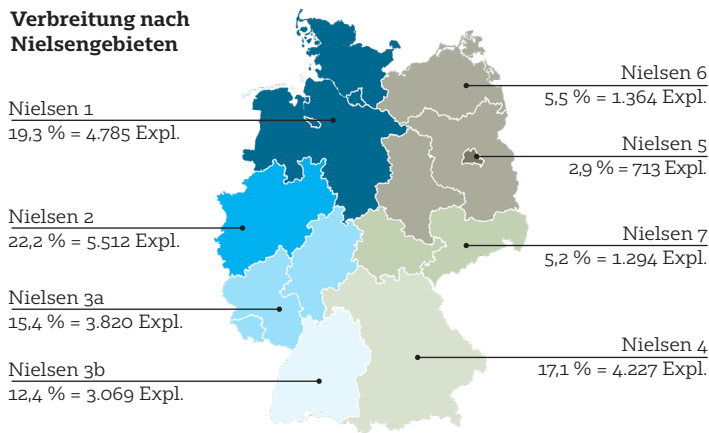
Convenience Shop ist seit mehr als 30 Jahren das Fachmedium für die Convenience-Stores in Deutschland. Tankstellen-Shops, Shops in Raststätten und Autohöfen, Shops an Bahnhöfen und in Flughäfen sowie städtische, ländliche und kleinflächige moderne Nahversorger, begehbare Kioske, Vending sowie autonome Smart Stores haben wichtige Funktionen für die Menschen und damit auch für die Food-Branche. Dass man sie immer noch die „New Channels“ nennt, unterstreicht ihre andauernde und aktuelle Relevanz.

Zu den Playern in der C-Branche gehören auch die Anbieter von E-Food. Auch für sie ist Convenience Shop eine Kommunikations-Plattform: Aktuelle und E-Food-relevante Themen sind in das redaktionelle Konzept integriert. Dasselbe gilt auch für den derzeit stark wachsenden Markt autonomer Smart Stores und Micro Markets aller Couleur.

Erscheinungsweise	8 Ausgaben im Jahr		
Zeitungsformat	315 mm breit, 470 mm hoch		
Jahrgang	32. Jahrgang 2026		
Bezugspreis	Jahresabonnement	Inland	31,20 €
		Ausland	39,40 €
	Einzelverkaufspreis		3,80 €
Verlag	LPV GmbH Hülsebrockstr. 2-8, D-48165 Münster		
Standort Neuwied	Niederbieberer Str. 12a, D-56567 Neuwied		
Redaktion	Chefredakteur/Objektleiter		
	Hans Jürgen Krone	Telefon	0152 / 22 57 63 75
Anzeigen	Bereichsleitung LV-Media Sales		
	Tanja Pfisterer-Lang	Telefon	0 25 01/8 01 18 05
Digital	Portalleiter		
	Marcus Schmidt	Telefon	0 26 31/879 -216

Auflagen-Analyse **Exemplare pro Ausgabe im 2. Quartal 2025
(1. April 2025 bis 30. Juni 2025)**

Druckauflage	25.000		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	24.871	davon Ausland:	88
Verkaufte Auflage:	538	davon Ausland:	23
Abonnierte Exemplare:	489		
Sonstiger Verkauf:	49		
Freistücke:	24.333		
Rest-, Beleg- und Archivexemplare:	129		

**Verbreitung nach
Nielsengebieten****Geografische
Verbreitungs-Analyse**Anteil an tatsächlich
verbreiteter Auflage

Wirtschaftsraum	Exemplare	%
Inland	24.783	99,6%
Ausland	88	0,4%
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	24.871	100%

Empfänger-Struktur

Tankstellen-Shops, Raststätten	14.826	59,6%
Bahnhofs-Shops	177	0,7%
Nahversorger bis 250 m² und sonst. Vertriebsformen mit Convenience-Kon- zepten	5.538	22,3%
Tabakgeschäfte	418	1,7%
Automatenaufsteller/Vending	283	1,1%
Entscheider im Fach- und Lebensmittel- großhandel (inkl. C&C)	222	0,9%
Entscheider Mineralölgesellschaften	165	0,7%
E-Food-Händler (ca.)	3.242	13,0%
Summe	24.871	100%

Quelle: Verlageigene Auswertung

4 Termin- und Themenplan

Heft Nr	Erschein.- Termin	Anz./DU-Schluss	Schwerpunktt Themen	Sonderanlässe	Events/Messen/ Veranstaltungen
1	14.02.26	23.01.26	• Eiscreme • Nutzfahrzeuge • Brot- und Backwaren • Bistro-Technik • Tabakwaren/E-Zigaretten	Internorga Vorbericht: Food und Technik	01.-04.02. ISM, Köln 07.-11.02. INTERGASTRA, Stuttgart 22.-26.02. EuroShop/EuroCIS 13.-17.03. INTERNORGA, Hamburg 13.-16.03. 370GRAD, Hamburg
2	11.04.26	20.03.26	• Alkoholfreie Getränke • Spirituosen-Mix • Bier • Fleisch, Wurst, Geflügel in Bistro und Kühlregal	ISM Showstar EuroShop Showstar/Nachbericht Internorga Nachbericht UNITI expo Vorbericht	13.-16.03. 370GRAD, Hamburg
3	23.05.26	30.04.26	Themenheft Nachhaltigkeit • Bio-Neuheiten • Vegane und vegetarische Produkte/ Snacks • Frische im Shop / Obst & Gemüse • Kühlung und Gartetechnik im Shop • Tabakwaren/E-Zigaretten	Green Edition Energiesparen im Convenience Handel Internorga Showstar	19.-21.05. UNITI expo, Stuttgart 
4	27.06.26	05.06.26	• Softdrinks/Wasser • Bistro-Technik • Retail-Media • Sommerparty • Salzige Snacks	UNITI expo Nachbericht + Showstar	16.-17.06. Handel und Wandel in Tankstellen und C-Shops, Berlin
5	25.07.26	03.07.26	• Energydrinks • Spirituosen/Mixgetränke • Bier • Tabakwaren/E-Zigaretten • Wasch-, Putz, Reinigungsmittel	Handel und Wandel Nachbericht Die Aussteller in Berlin	

Änderungen aus aktuellem Anlass vorbehalten.

5 Termin- und Themenplan

Heft Nr	Erschein.- Termin	Anz./DU-Schluss	Schwerpunktthemen	Sonderanlässe	Events/Messen/Veranstaltungen
6	12.09.26	21.08.26	Themenheft Shop-Gastronomie • Gartetechnik/Spültechnik • Ladenbau • Kaffee-Geschäft • Back-Snacks • Convenience-Produkte im Foodservice	Gastro-Edition InterTabac-Hauptausgabe	15.-17.09. InterTabac, Dortmund 15.-20.09. IAA Transportation, Hannover
TG	12.09.26	20.07.26	TabakGUIDE 2026, Supplement in CS Nr. 6/2026		
7	24.10.26	02.10.26	• Eigenmarken im C-Shop • Tabakwaren/E-Zigaretten • Süßwaren/salzige Snacks • Nutzfahrzeuge • Alkoholfreie Getränke	InterTabac-Nachbericht + Showstar	06.-09.10. NACS-Show, Las Vegas
8	05.12.26	13.11.26	• Spirituosen • Tiefkühlkost/TK-Pizza • Energydrinks • Bier	ISM 2027 Vorbericht Ausblick: Branchen-Highlights 2027	

Änderungen aus aktuellem Anlass vorbehalten.

6 Preisliste, Rabatte, Bankverbindung

Anzeigenpreise und Formate

Preise in Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.

Formate	Ausführung	Breite x Höhe in mm Satzspiegel	4-farbig Euro-Skala
2/1 Seite		606 x 430	22.060
1/1 Seite		291 x 430	14.740
1/2 Seite	hoch	143 x 411	8.240
1/2 Seite	quer	291 x 203	
1/3 Seite	hoch	84 x 411	5.740
1/3 Seite	quer	291 x 108	
1/4 Seite	hoch	143 x 203	4.350
1/4 Seite	quer	291 x 81	
1/8 Seite	quer	291 x 50	1.840
Titel-Anzeigen	Titecke (oben links)	54 x 53	2.980
	Griffecke (unten rechts)	172 x 81	3.270
2./3. Umschlags- seite		291 x 430	15.950
4. Umschlagsseite		291 x 430	16.300

Rabatte

innerhalb eines Abschlussjahres beginnend mit Erscheinen der ersten Anzeige

Mengenstaffel:

ab 3 Seiten	5 %
ab 6 Seiten	10 %
ab 9 Seiten	12 %

Malstaffel:

ab 3 Anzeigen	3 %
ab 6 Anzeigen	5 %
ab 10 Anzeigen	10 %

Beilagen, Zuschläge für Plattenwechsel und sonstige technische Kosten sind nicht rabattfähig

Agenturvergütung 15% vom Netto-Rechnungsbetrag

Zahlungsbedingungen 3% Skonto bei Vorauszahlung bis zum Erscheinungstermin, sonst 30 Tage nach Rechnungseingang netto.

Aufwandspauschale für elektronisches Rechnungsmanagement:
150 € je Abrechnung zzgl. MwSt.

Bankverbindung

Volksbank im Münsterland eG
IBAN: DE59 4036 1906 1071 6969 02
BIC/SWIFT: GENODEM1IBB

Zeitungsformat Satzspiegel	315 mm breit x 470 mm hoch 291 mm breit x 430 mm hoch
Druck- und Bindeverfahren Papier	Rollenoffsetdruck, Rotationsfalz 80 g / qm Leipa Mag Plus matt
Datenübermittlung	Per E-Mail an: druckunterlagen@lp-verlag.de
Kontakt	Anzeigenverwaltung Christiane Bock Tel.: 0 26 31/879 -133 E-Mail: christiane.bock@lp-verlag.de LPV GmbH Niederbieberer Str. 124 56567 Neuwied
Dateiformate	Senden Sie uns Ihre druckreife Anzeige gemäß PDF/X-4:2010_CMYK Standard. Keine RGB-Daten. Bei EPS bitte Schriften vektorisieren. Verwenden Sie zur PDF-Erstellung den Acrobat Distiller. 4-Farb-Bilder mit mind. 300 dpi im Composite Modus CMYK. Keine Word- oder Power-Point-Dateien verwenden.

**Farbanzeigen-
produktion**

Alle Farben werden aus der Euroskala erzielt. Sonderfarben sind auf Anfrage möglich. Farben, die nicht im CMYK-Modus aufgebaut sind, werden automatisiert nach dem passenden Papierprofil in CMYK umgewandelt. Dabei kann es zu kleinen Farbabweichungen kommen. Reklamationsansprüche sind hierbei ausgeschlossen.

Profil

PSO LWC Standard Fogra 46L
Änderungen vorbehalten.

Proof

Proof nicht erforderlich.
PSO LWC Standard Fogra 46L

Gewährleistung

Bei digitaler Datenanlieferung übernehmen wir keine Gewähr bezüglich Format, Text und Farbigkeit der Anzeige sowie der Erscheinung der Anzeige bei Nichtbeachtung der oben genannten Vorgaben!



Für Druckunterlagen, die mit KI-gestützten Tools (z.B. Canva) erstellt werden, übernehmen wir keine Haftung. Diese können unter Umständen im Druck zu Problemen führen, die wir im Vorfeld nicht prüfen können.

Datenarchivierung

Daten werden archiviert. Unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

Sonderwerbformen

Beilagen	
Format	bis max. 305 mm Breite x 220 mm Höhe
Preis bis 25g:	8.850 € (nicht rabattfähig) Höheres Gewicht auf Anfrage.
Berechnungs- grundlage	25.000 Exemplare
Benötigte Liefermenge	25.600 Exemplare
Liefertermin	10 Tage vor Erscheinen

Teilbelegung nach Nielsengebieten möglich

Lieferanschrift Werbemittel	Dierichs Druck+Media GmbH & Co. KG Warenannahme Herrn Uwe Przybilla Frankfurter Str. 168 34121 Kassel
--	---

Achtung Liefervermerk: für Convenience Shop, Ausgabe XX/2026. Bei Insertionen mit fehlender Lieferangabe behalten wir uns die Erhebung einer Bearbeitungsgebühr vor.

Kontakt	Christiane Bock Telefon: 0 26 31/ 879 -133 E-Mail: christiane.bock@lp-verlag.de
----------------	---

Rücktrittsrecht bis zum Anzeigenschlusstermin

Agenturvergütung 15% vom Netto-Rechnungsbetrag

Beilagen, Zuschläge für Plattenwechsel und sonstige technische Kosten sind nicht rabattfähig.

9 Sonderprodukt TabakGuide



Supplement in Convenience Shop

Da Tabakwaren wichtige Umsatzbringer in den New Channels sind, brauchen sie die besondere Aufmerksamkeit der Shop-Betreiber und der Entscheider in den Zentralen. Der TabakGuide ergänzt die umfangreiche Tabakwaren-Berichterstattung von CS um ein Handout mit spezifischen Sortiments- und Industrie-Informationen. Die Veröffentlichung beschäftigt sich mit den Chancen einer Warengruppe, die von einem schwierigen Marktumfeld geprägt ist. Er will Wegweiser sein und führt durch das Dickicht aus Vorschriften in diesem chancenreichen Markt. Relativ neu in diesem Sortiment sind die vielfältigen Vape-Produkte, die noch besser strukturiert ihren Platz in den Shops finden müssen. Auch sie werden zunehmend Thema. Eingeordnet werden diese Themen in ein nutzenorientiertes redaktionelles Umfeld für die Shop-Betreiber.

Der TabakGuide erscheint als hochwertiges Supplement im Format 16,5 cm Breite x 24 cm Höhe und liegt mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren Convenience Shop bei.

Zielgruppe

Alle mit dem Tabak-Geschäft befassten Shop-Betreiber in Citylagen und Einkaufszentren, Tankstellen, Bahnhöfen, Kiosken, Flughäfen, Entscheider in den Zentralen und Großhändler.

Erscheinungstermin Meldeschluss

12.09.2026
20.07.2026

Unser Service

In Zusammenarbeit mit der Redaktion erstellen wir für Ihr Produkt-/ bzw. Gesamtangebot eine aussagekräftige und nutzenorientierte Promotionseite.

Kontakt

Mediaberatung Print/Crossmedia

Judith Schuhmacher
Tel.: 0 26 31/ 879 - 210
E-Mail: sales@lp-verlag.de



Darstellungsbeispiel

Web-Adresse	www.convenienceshop.de
Kurzcharakteristik	Das Online-Portal convenienceshop.de präsentiert und ergänzt schwerpunktmäßig in den Rubriken Verkauf, Shops, Bistros, Cities und Management sowie E-Food ausgewählte Beiträge der Fachzeitung Convenience Shop.
Zielgruppe	Betreiber von Convenience-Shops an Tankstellen und Raststätten, in Bahnhöfen, Flughäfen sowie von modernen Nahversorgern mit Convenience-Konzept. Nutzenorientierte Informationen erhalten die Besucher der Plattform sowohl im Web als auch optisch optimiert auf Tablet und Smartphone.
Verlag	LPV GmbH
Ansprechpartner	Redaktion Hans Jürgen Krone (Chefredakteur, verantw. i.S.d. § 55 II RStV) Tel.: 0152 / 22 576 375 E-Mail: hansjuergen.krone@lp-verlag.de

Portalleiter
Marcus Schmidt
Tel.: 0 26 31/ 879 - 216
E-Mail: marcus.schmidt@lp-verlag.de



Preise und Werbeformen Preise in Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.

Werbeform	Format / Größe in Pixel	Preis (€) für 4 Wochen
Top Banner*	728 x 90	790,-
Billboard*	800 x 250	890,-
Sticky Sky*	160 x 600	790,-
Rectangle*	300 x 250	790,-

* Maximale Dateigröße der GIF, JPEG für Banner: 50 KB. Mobile-Sonderformat für Top Banner und Billboard: 300x100 px (30KB). Keine mobile Darstellung vom Sticky Sky.

Alle Preise zzgl. der gesetzl. MwSt.

Dateiformate Website (Display Ads)*

Die Größenangaben und Formate zu den Werbemitteln entnehmen Sie bitte den jeweiligen Seiten in diesen Mediadaten.

Die für jedes Werbemittel angegebenen KB-Angaben sind Maximalgrößen und verstehen sich als die Gesamtsumme aller Daten, die das Werbemittel definieren (inkl. nachzuladende Dateien, Sniffer Code, Bilder etc.)

*Weitere technische Spezifikationen, sowie Vorgaben für HTML5 Werbemittel sowie für mobile Bannerformate erhalten Sie hier:

www.lp-verlag.de/mediadaten/tecspec/

Lieferadresse Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail-Adresse: lp-ads@lp-verlag.de

Lieferfrist 5 Werktage vor Kampagnenbeginn.
Mit diesen Vorlaufzeiten haben wir gemeinsam ausreichend Zeit, die Formate zu testen und eine sichere Auslieferung der Kampagne zu gewährleisten. Verzögerungen durch verspätete Auslieferungen gehen ansonsten nicht zu unseren Lasten.

Bei der Anlieferung benötigen wir die erforderlichen Meta-Informationen:

- Kundenname
- Kampagnenname
- Buchungszeitraum
- Belegte Site
- Platzierung auf der Site
- Werbeformat
- Ansprechpartner für Rückfragen
- Motivname (optional)
- Klick-URL
- Alt-Text (optional)

Nur Streaming Formate dürfen Ton beinhalten. Entsprechende Werbemittel müssen einen gut sichtbaren Button „Ton an/aus“, „Sound an / aus“ oder ein eindeutiges Symbol wie z. B. einen Lautsprecher aufweisen.

Streaming Ads dürfen ausschließlich mit „Ton aus“ starten. Erst durch eine eindeutige User-Aktion (Klick oder Mouse-Over) darf der Sound aktiviert werden. Darüber hinaus muss jederzeit die Möglichkeit bestehen, den Sound durch einen Klick bzw. Mouse-Out zu deaktivieren.

Reporting: Sie erhalten für den Einsatz von Werbemitteln auf der Website auf Wunsch eine Auswertung der Ad-Impressions und Ad-Clicks.

A. Vertragsgegenstand / Begriffsbestimmungen

1. „Werbeauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen der LPV GmbH (nachfolgend „LPV“ genannt) und dem Auftraggeber (nachfolgend „Werbekunde“ genannt) über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel, z.B. Banner, sensitive Flächen (nachfolgend insgesamt als „Werbemittel“ bezeichnet) in einer Zeitschrift oder in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zweck der Verbreitung.
2. „Werbekunde“ ist diejenige Person oder das Unternehmen, die Werbemittel in Angeboten der LPV platziert. Werbekunde kann entweder der Werbetreibende selbst oder eine Agentur sein, die im Auftrag eines Werbetreibenden für dessen Waren und/oder Dienstleistungen wirbt.
3. „Advertorials“ sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Publikation (in Typo, graphischen Elementen, Farbigkeit, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Texte und Werbung Dritter.

B. Vertragsschluss

1. Jeder Werbeauftrag wird erst nach schriftlicher (Email ausreichend) Bestätigung durch LPV rechtsverbindlich. Mündliche oder fernmündliche Bestätigungen können nicht als Wille zum Abschluss eines Werbeauftrags gedeutet werden.
2. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50 % erforderlich. Konzernabträge bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch LPV. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.
3. Für den Werbeauftrag sowie für sämtliche Leistungen, Angebote und Verträge zwischen LPV und dem Werbekunden gelten neben der Auftragsbestätigung ausschließlich die vorliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste von LPV, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Werbekunden ist, soweit sie mit diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn LPV solche anderen Vertragsbedingungen zur Kenntnis gebracht wurden. Gegenbestätigungen des Werbekunden unter Hinweis auf seine Geschäftsbedingungen wird hiermit widersprochen.
4. Soweit eine Agentur LPV einen Werbeauftrag erteilt, kommt der Vertrag mit der Agentur zustande. Andernfalls kommt der Vertrag direkt mit dem Werbetreibenden zustande. Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen. Die Werbungsmittel und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungsteilnehmern auf die Preisliste von LPV zu halten. Die von LPV ggf. gewährte Mittlervergütung in Höhe von 15 % bezogen auf das jeweils vermittelte Kunden-Netto (Bruttotarifpreis abzüglich kundensorientierter Rabatte) darf an den Werbekunden weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

C. Anforderungen an Werbemittel/Anlieferung der Werbemittel

1. Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Werbemittel erkennbar sind, sind als solche vom Werbekunden mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich zu machen. LPV behält sich das Recht vor, bei fehlender Kennzeichnung eine solche vorzunehmen.
2. Advertorials sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Das Advertorial kann durch LPV mit dem Wort „Anzeige“ ohne Rücksprache mit dem Werbetreibenden gekennzeichnet werden. LPV behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Musters vor. LPV ist das Advertorial mindestens 10 Werktage vor Druckunterlagenschuss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.
3. Der Werbekunde trägt dafür Sorge, dass die Werbemittel und weitere notwendige Informationen rechtzeitig, vollständig, fehlerfrei und dem Werbeauftrag entsprechend angeliefert werden. Der Werbekunde ist verpflichtet, die Werbemittel bei Standardwerkformen bis spätestens 15 Werktage, bei Sonderwerkformen nach Absprache und bei RichMedia-Formaten bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten Schaltungstermin in vollständiger, einwandfreier und in zur Schaltung geeigneter Form anzuliefern.
4. Der Werbekunde ist dafür verantwortlich, dass die Werbemittel sich für die vereinbarten Zwecke, insbesondere die jeweilige Darstellung im entsprechenden Umfeld und in der gebuchten Werbeform, eignen.

5. Kosten von LPV für vom Werbekunden gewünschte oder zu vertretende Änderung des Werbemittels hat der Werbekunde zu tragen.

D. Nachlasserstattung

Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Werbeauftrages aus Umständen nicht erfüllt, die LPV nicht zu vertreten hat, so hat der Werbekunde, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass LPV zu erstatten. Der Werbekunde hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

E. Sonderregelungen für Print-Werbemittel

1. LPV behält sich das Recht vor, für Werbemittel in Spezial-Beilagen oder Kollektiven Sonderpreise festzusetzen.
2. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Werbemittel-Millimeter umgerechnet.
3. Aufträge für Werbemittel, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen des Druckwerkes veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig bei LPV eingehen, dass dem Werbekunden noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn das Werbemittel auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Werbemittel werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
4. LPV ist berechtigt, die Werbemittel multimedial (insbesondere im ePaper, in Apps, auf Websites) zu veröffentlichen und öffentlich zugänglich zu machen. Ein Anspruch des Werbekunden auf eine Veröffentlichung über die vereinbarten Werbeplätze des gewählten Printprodukts hinaus besteht nicht.
5. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung und auf Kosten des Werbekunden zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung des Werbemittels.
6. Der Verlag erstellt keine Probezüge.
7. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art des Werbemittels übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
8. LPV liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Werbeauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung von LPV über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.

F. Sonderregelungen für Digital-Werbemittel

1. LPV wird das vom Werbekunden zur Veröffentlichung bestimmte und überlassene Material der Werbefläche für die vertraglich vereinbarte Dauer bzw. bis zum Erreichen der vertraglich vereinbarten AdImpressions (Aufrufe der Werbung) auf der vertraglich festgelegten Werbefläche platzieren.
2. LPV wird den Werbekunden über die Anzahl der während der Kampagne über die Website ausgelieferten AdImpressions und/oder AdClicks in einem durch LPV vorgegebenen Format berichten, sofern dies von Werbekunden gewünscht ist und bei Anlieferung des Werbemittels mitgeteilt wurde. Maßgeblich sind die von LPV über ihre Ad-Server ermittelten Daten. Die daraufhin von LPV gelieferten Messergebnisse sind maßgeblich. Eine unangemeldete Messung des Werbekunden ist unzulässig.
3. Sollten die vertraglich vereinbarten AdImpressions oder AdClicks schon vor Ablauf der vereinbarten Laufzeit erreicht werden, werden sich die Parteien über eine Erhöhung der vereinbarten Vergütung oder eine vorzeitige Beendigung der Laufzeit einigen.
4. Der Werbekunde hat vorbehaltlich einer anderen individuellen Vereinbarung keinen Anspruch auf eine Platzierung der Werbefläche an einer bestimmten Position der jeweiligen Werbefläche sowie auf Einhaltung einer bestimmten Zugriffszeit auf die jeweilige Werbefläche. Die buchbaren Werbeformen und Platzierungen beinhalten keine Garantie auf eine Darstellung im unmittelbar sichtbaren Bereich (first screen). Die in der Preisliste genannten TKPs beziehen sich auf Auslieferungen sowohl im sichtbaren als auch im nicht sichtbaren Bereich. Abweichende Vereinbarungen sind möglich.
5. Der Werbekunde ist verpflichtet, die Werbemittel bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten Schaltungstermin in vollständiger, einwandfreier und in zur Schaltung geeigneter Form anzuliefern.
6. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter oder unterbliebener Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels übernommen. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.

Allgemeine Geschäftsbedingungen II

Im Falle der Einbindung von Werbeschaltungen auf Basis von AdImpressions kann LPV die bereits gelieferte Menge an AdImpressions durch Einbindung eines Tracking-Codes oder einer Grafik nachweisen.

7. LPV gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Werbekunden ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, eine 100%ige Erreichbarkeit der Werbefläche zu gewährleisten.

8. Ebenso ist dem Werbekunden bekannt, dass Fehler in der Darstellung des Werbemittels nicht vorliegen, wenn bestimmte technische Voraussetzungen nicht gegeben sind bzw. gestört sind.

G. Rechtegewährleistung

1. Der Werbekunde garantiert, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und die Werbemittel deutlich als Werbung erkennbar sind. Der Werbekunde garantiert ferner, dass die Werbemittel und die Seiten, auf die durch einen Link verwiesen wird

- keine Rechte Dritter (insbesondere Urheber-, Persönlichkeits- oder sonstige gewerbliche Schutzrechte) verletzen und/oder

- nicht gegen sonstige gesetzliche (insbesondere presserechtliche, wettbewerbsrechtliche, datenschutzrechtliche und verbraucherschutzrechtliche) Bestimmungen verstoßen und nicht staatsgefährdender, rassistischer, Gewalt verherrlichender, pornografischer oder jugendgefährdender Natur sind.

Der Werbekunde versichert mit Erteilung des Werbeauftrags ferner, dass er über alle zur Schaltung des Werbeauftrags erforderlichen Rechte verfügt. Er trägt die alleinige Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Werbeschaltung zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen, bei gelieferten Anzeigenvorlagen insbesondere für die verwendeten Bilder, Logos, Schriften und sonstigen Elemente.

- keine Viren, Würmer, Trojaner oder sonstige Links, Programme oder Verfahren, die das Netzwerk von LPV (einschließlich sämtlicher eingesetzter Hard- und Software) oder einzelne Betreiber oder Internetnutzer schädigen können, beinhalten oder deren Verbreitung ermöglichen.

2. Der Werbekunde überträgt LPV die für die Durchführung des Werbeauftrags erforderlichen zeitlich, örtlich und inhaltlich beschränkten Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstige sui generis Schutzrechte. Darüber hinaus ist LPV berechtigt, die vorgenannten Rechte zum Zwecke der Eigenwerbung (z.B. Pressemitteilungen und Präsentationen) auch vor und nach Ausführung des Werbeauftrags auszuüben.

3. Der Werbekunde stellt LPV auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der ihm überlassenen und veröffentlichten Werbemittel und der Seiten, auf die durch einen Link über die Werbemittel verwiesen wird, geltend gemacht werden. Das gilt insbesondere in Bezug auf die in Ziffer 1 abgegebenen Garantien und mögliche Schäden, Kosten und Aufwendungen, die LPV aufgrund datenschutzrechtlicher Auflagen entstehen. Ferner wird LPV von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung einschließlich Gerichts- und Anwaltskosten in gesetzlicher Höhe freigestellt. Der Werbekunde ist verpflichtet, LPV für den Fall einer Inanspruchnahme durch Dritte unverzüglich, wahrheitsgemäß und vollständig nach Treu und Glauben sämtliche ihm zur Verfügung stehende Informationen mitzuteilen und Unterlagen vorzulegen, die für eine Prüfung der Ansprüche erforderlich sind.

H. Leistungsstörungen

1. Fällt die Durchführung eines Werbeauftrags aus Gründen aus, die LPV nicht zu vertreten hat (etwa aus programmischen oder technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, Streiks, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern, Druckereien), oder Netzbetreibern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Werbeauftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch von LPV bestehen. Sofern es sich um eine erhebliche Verschiebung handelt, wird der Werbekunde hierüber informiert.

2. Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Werbekunde Anspruch auf Zahlungsminderung oder ein einwandfreies Ersatzwerbemittel, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Lässt LPV eine ihr hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzwerbung unmöglich, so hat der Werbekunde ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Die Ansprüche des Werbekunden verjähren 6 Monate nach Entstehen der Forderung.

3. Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Werbekunde bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Werbekunde nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

I. Haftung

1. LPV haftet - gleich aus welchem Rechtsgrund - nur

- bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit eines gesetzlichen Vertreters, eines leitenden Angestellten oder sonstigen Erfüllungsgehilfen;

- dem Grunde nach bei jeder schuldhaften Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht (wobei der Begriff der wesentlichen Vertragspflicht abstrakte eine solche Pflicht bezeichnet, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung die jeweils andere Partei regelmäßig vertrauen darf), bei Verzug und Unmöglichkeit und Vorsatz sowie grober Fahrlässigkeit eines einfachen Erfüllungsgehilfen, wobei die Haftung bei Vermögens- und Sachschäden auf die Höhe des typischerweise vorhersehbaren Schadens begrenzt ist.

2. Die vorgenannten Haftungsbeschränkungen gelten nicht in den Fällen zwingender gesetzlicher Haftung, insbesondere nach dem Produkthaftungsgesetz, bei Übernahme einer Garantie sowie bei schuldhaften Verletzungen des Lebens, des Körpers und der Gesundheit.

J. Zahlungsverzug

1. Die Rechnungsstellung erfolgt bei Werbeaufträgen als Vorausrechnung.

2. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen i.H.v. 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz bei Unternehmen und 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz bei Verbrauchern und Einziehungskosten berechnet. LPV kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Werbeauftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Werbemittelschaltung Vorauszahlung verlangen.

3. Objektive begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Werbekunden, Sitz des Werbekunden im Ausland oder einem Erstauftrag durch den Werbekunden berechtigen LPV, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen von Werbemitteln oder weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

K. Schlussbestimmungen

1. Erfüllungsort ist der Sitz von LPV.

2. Änderungen der Werbemittelpreislisten gelten als Inkrafttreten auch für laufende Aufträge. Dies gilt gegenüber Nicht-Kaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

3. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz von LPV. Soweit Ansprüche von LPV nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Werbekunden, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Werbekunde nach Abschluss des Werbeauftrages seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich der deutschen Gesetze verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz von LPV vereinbart.

4. Es gilt deutsches Recht. Die Anwendung des UN-Kaufrechts (United Nations Convention on Contracts for International Sale of Goods vom 11.04.1980 - CISG) ist ausgeschlossen.

5. Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so bleibt der Werbeauftrag im Übrigen wirksam. Das gleiche gilt, sofern diese AGB eine Regelungslücke enthalten. Anstelle der ganz oder teilweise unwirksamen oder fehlenden Regelung tritt das, was die Parteien bei verständiger Würdigung der ganz oder teilweisen Unwirksamkeit oder des Fehlens der Regelung vereinbart hätten, falls ihnen dieser Umstand bekannt gewesen wäre, in Kraft.

Verlag

LPV GmbH

Hülsebrockstr. 2-8
D-48165 Münster

Standort Neuwied:

Niederbieberer Str. 124
D-56567 Neuwied
Telefon: 0 26 31/ 879 - 0
E-Mail: anzeigen@lebensmittelpraxis.de

Geschäftsführung:

Dr. Ludger Schulze Pals

Bereichsleitung LV-Media Sales:

Tanja Pfisterer-Lang
Telefon: 0 25 01/8 01 18 05
E-Mail: tanja.pfisterer-lang@lv.de

Anzeigenverwaltung:

Dorothe Scherer
Telefon: 0 26 31/ 879 - 146
E-Mail: dorothe.scherer@lp-verlag.de

Christiane Bock

Telefon: 0 26 31/ 879 - 133
E-Mail: christiane.bock@lp-verlag.de

Ihre Ansprechpartner nach Nielsen Gebiet

Nielsen 2 + 3a + Niederlande:

Holger Grossmann
LPV GmbH
c/o Celia Lück Trade Services e.K.
Gnesener Straße 19
D-40599 Düsseldorf
Mobil: 0175 / 63 30 782
E-Mail: holger.grossmann@lp-verlag.de

Nielsen 2 + 3a + Österreich + Schweiz:

Cornelia Tahotny
Telefon: 02 02 / 76 90 26 04
E-Mail: cornelia.tahotny@lp-verlag.de

Nielsen 2 + 3a:

Judith Schuhmacher
Telefon: 0 26 31/879-210
E-Mail: judith.schuhmacher@lp-verlag.de

Nielsen 1 + 5, 6, 7 + Dänemark:

Volker Geuer Verlagsvertretung
Röpckes Mühle 2
D-25436 Uetersen
Mobil: 0171 / 77 06 682
Telefon: 0 41 22 / 9 99 79 - 0
E-Mail: office@geuermedien.de

Nielsen 3b + 4:

Annette Weller
medienvertretung.annette.weller
Carl-Orff-Weg 3
82008 Unterhaching
Telefon: 089/54 84 35 04
E-Mail: weller@weller-medienvertretung.de

<https://convenienceshop.de>