



***EINKAUF*FAKTUELL**

Mediadaten

Alle Informationen für Ihre Planung,
gültig ab Juli 2019

Verteilgebietskarte

Sie können erreichen*



*Werbeverweigerer ausgenommen

Inhalt

Ihre Ansprechpartner

National und regional 5

Ihre Vorteile

Einkaufsfaktuell im Überblick 6

Leser

Soziodemografisches Leserprofil 8

Reichweite, Frequenz und Lesemenge 9

Anzeigen

Überblick 10

Anzeigenformate 11

Anzeigenkonditionen 12

Sonderwerbformen

Überblick 13

Titel-Kombi 14

Einkaufsfaktuell Wendetitel 19

Einkaufsfaktuell Vorteilspaket 20

Anzeigenübertragung

Technische Richtlinien Anzeigen 21

Beilagen

Überblick 22

Konditionen 22

Technische Richtlinien Beilagen 23



Deutsche Post

Stelle und Gutes
Angehört im
TV-Shop

EINKAUF

MATTIS

50733-06

Müller

Ihre Ansprechpartner

National und regional

BUNDESWEIT



**Sonderwerbeformen /
Nationaler
Anzeigenvertrieb**
David Müller
0152 53002046
david.mueller@
deutschepost.de
■ Bundesweit



Selektionsanfragen
Rebekka Henn
0228 182-96345
rebekka.henn@
deutschepost.de
■ Bundesweit



**Nationaler
Anzeigenvertrieb**
Verena von Rittberg
0171 7657086
verena.rittberg@
deutschepost.de
■ Bundesweit

NORD



NORD
Doreen Oestergaard
0170 9143142
d.oestergaard@
deutschepost.de
■ Berlin



NORD
Algis Wessels
0160 96931275
a.wessels@
deutschepost.de
■ Münster/Osnabrück
■ Weser/Ems



NORD
Tanja Wilhöft
0170 3315770
t.wilhoeft@
deutschepost.de
■ Hamburg



NORD
Frank Rudnik
0160 90104831
f.rudnik@
deutschepost.de
■ Lübeck
■ Flensburg
■ Kiel
■ Ostwestfalen



NORD
Kornelia Willms
0171 9730632
k.willms@
deutschepost.de
■ Kassel
■ Göttingen
■ Hannover/
Braunschweig

WEST



WEST
Thomas Lindemann
0160 90967207
t.lindemann3@
deutschepost.de
■ Niederrhein
■ Rhein/Neckar
■ Pfalz



WEST
Klaus Rudowski
0170 7914940
k.rudowski@
deutschepost.de
■ Ruhr
■ Ruhr/Lippe



WEST
Frank Schmich
0173 4697905
f.schmich@
deutschepost.de
■ Rheinland



WEST
Viktor Krahn
0175 5811821
v.krahn@
deutschepost.de
■ Kölner Bucht
■ Saarland



WEST
Michael Karla
0160 90797920
michael.karla@
deutschepost.de
■ Rhein/Main
■ Koblenz

SÜD



SÜD
Maria Schneller
0171 3076810
m.schneller@
deutschepost.de
■ München
■ Niederbayern



SÜD
Andreas Wagner
0151 12144830
andreas.wagner01@
deutschepost.de
■ Nürnberg
■ Regensburg
■ Leipzig



SÜD
Christian Dvorak
0160 5874524
c.dvorak@
deutschepost.de
■ Karlsruhe
■ Stuttgart

Ihre Vorteile

Einkaufaktuell im Überblick

Einkaufaktuell ist ein Werbemittel, das bei Ihren Kunden doppelt gut ankommt: Es verbindet auf einzigartige Weise regionale Haushaltswerbung mit nützlichem Mehrwert für den Verbraucher. Dabei können Sie zwischen Anzeigen- und Beilagenwerbung wählen oder beides kombinieren.

Die Deutsche Post sorgt mit ihrem flächen-deckenden Zustellnetz dafür, dass Einkaufaktuell zuverlässig und in der Regel am Samstag in den Briefkästen der gebuchten Zielgebiete landet. So können Sie bis zu 20 Mio. Haushalte erreichen.*

Mit unserer Full-Service-Dienstleistung bieten wir Ihnen Prospekt- und Anzeigenwerbung in

28 deutschen Ballungsräumen* mit nur einem Ansprechpartner. Dabei übernehmen wir für Sie von der Planung bis zur Realisierung die komplette Abwicklung.

Erfahren Sie im Folgenden mehr über Einkaufaktuell, die Leserschaft, verschiedene Anzeigenformate und Beilagenwerbung.

Reichweite

- In 28 Ballungsräumen
- Bis zu 20 Mio. Haushalte* auf einen Schlag erreichbar
- Weitester Lesekreis (WLK) liegt bei 26,53 Mio.**

Qualität*

- Trägermedium als Türöffner für Haushaltswerbung
- Direkte Zustellung in den Briefkasten
- Sauber in recycelbarer Folie verpackt

Zuverlässigkeit*

- Termingenaue Zustellung durch die Deutsche Post i. d. R. am Samstag
- Zustellvermerk auf dem Trägermedium identifiziert jede Sendung.

Full Service

- Ein Ansprechpartner für ganz Deutschland
- Alles aus einer Hand – von der Planung bis zur Realisierung
- Kompetente Beratung bei Anzeigen- und Beilagenwerbung

*Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeerweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage ist die Beigabe des Trägermediums in Folie vorbehalten. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

**Quelle: AWA 2018, Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland (70,45 Mio.). Fallzahl n = 23.389. Die Reichweite von Einkaufaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des Heftes oder der beiliegenden Prospekte ermittelt.

Attraktives Trägermedium bietet Anreiz zum Öffnen*

Einfache Werbung landet oft schnell im Papierkorb. Daher setzen wir auf ein attraktives Trägermedium, das dem Verbraucher einen Anreiz zum Öffnen der Sendung bietet und eine Verweildauer im Haushalt von bis zu einer Woche ermöglicht.

Eine TV-Programmübersicht mit Hinweisen zu ausgesuchten Sendungen wird bei verfügbarer Fläche mit einem Mix aus redaktionellen Beiträgen, Rätseln oder Gewinnspielen ergänzt. Das sorgt jeden Samstag für einen echten Mehrwert. Übrigens: Das Trägermedium wird emissionsarm auf 100 Prozent Altpapier gedruckt und wurde daher mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ ausgezeichnet.



























*Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilergebieten. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeverweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, wie z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage ist die Beigabe des Trägermediums in Folie vorbehalten. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

Leser

Soziodemografisches Leserprofil*

Mit Einkaufsfaktuell erreichen Sie eine sehr breite und hochgradig werbeaffine Zielgruppe. Die Leser von Einkaufsfaktuell sind Werbung gegenüber aufgeschlossen und nehmen sie als glaubwürdig, nützlich und kaufanregend wahr. Besonders vor einer Anschaffung achten sie verstärkt auf Anzeigenwerbung, lassen ihre Aufmerksamkeit durch Werbung, aber auch schnell auf interessante Produkte lenken:*

		LpA in Prozent	Index	Absolut (Personen in Mio.)	
Geschlecht	weiblich	63	123	9,80	
	männlich	37	76	5,84	
Alter	14–19 Jahre	2	31	0,34	
	20–29 Jahre	10	69	1,50	
	30–39 Jahre	13	94	2,08	
	40–49 Jahre	17	106	2,67	
	50–59 Jahre	19	102	2,91	
	60–69 Jahre	17	130	2,72	
	70 Jahre und älter	22	127	3,44	
Haushaltsgröße	1 Person im Haushalt	24	105	3,80	
	2 Personen im Haushalt	41	109	6,47	
	3 Personen im Haushalt	15	89	2,37	
	4 Personen im Haushalt	13	87	2,11	
	5 Personen im Haushalt	4	89	0,64	
	> 5 Personen im Haushalt	2	93	0,26	
Haushaltsnettoeinkommen	bis unter 1000 Euro	5	94	0,82	
	1000 bis unter 1500 Euro	12	118	1,93	
	1500 bis unter 2000 Euro	14	107	2,22	
	2000 bis unter 2500 Euro	14	102	2,17	
	2500 bis unter 3000 Euro	12	99	1,94	
	3000 bis unter 3500 Euro	12	95	1,90	
	3500 bis unter 4000 Euro	10	102	1,56	
	4000 und mehr	20	90	3,11	
Printaffinität	Umfassend Printaffine	46	120	7,20	

Wie stark sich Einkaufsfaktuell-Leser für Ihre Produkte interessieren, können wir als Teil der Markt-Media-Studie Best4Planning (B4P) präzise beantworten. Auf Wunsch erstellen wir gerne eine individuelle Auswertung für Sie.

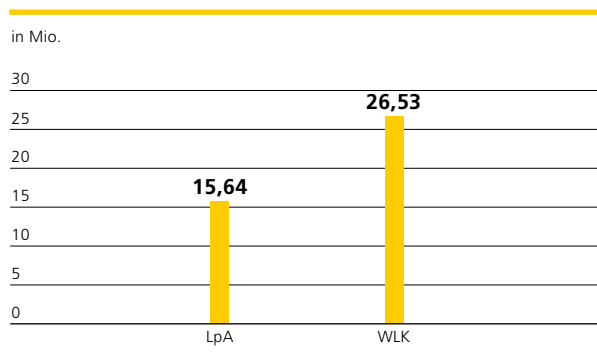
*Quelle: AWA 2018, Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland (70,45 Mio.). Fallzahl n = 23.389. Die Reichweite von Einkaufsfaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des Heftes oder der beiliegenden Prospekte ermittelt.

Leser

Reichweite, Frequenz und Lesemenge

Reichweite*

Die Reichweite von Einkaufsfaktuell wird jährlich durch die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ermittelt. Der Weitesten Leserkreis (WLK) liegt bei 26,53 Mio., die Anzahl der Leser pro Ausgabe (LpA) beträgt 15,64 Mio. Mit einer Ausgabe von Einkaufsfaktuell erreichen Sie laut AWA 2018 somit bundesweit fast 16 Mio. Deutsche ab 14 Jahren.



LpA = Leser pro Ausgabe

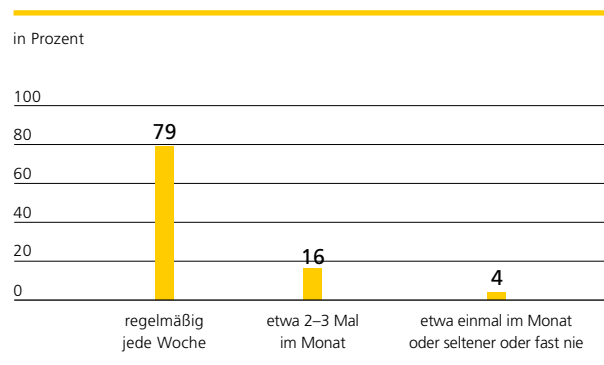
Der LpA ist ein Maß für die durchschnittliche Größe einer Zeitschriften- oder Zeitungslerserschaft, also der Reichweite. Die Größe des LpA wird in der Media-Praxis auch als Reichweite eines Titels bezeichnet. Rechnerisch ist der LpA die durchschnittliche Nutzungswahrscheinlichkeit (= p-Wert) eines Titels multipliziert mit 100.

WLK = Weitesten Leserkreis

Der Weitesten Leserkreis einer Zeitschrift oder Zeitung, auch WLK genannt, drückt aus, wie viele Personen mit einer der letzten 12 Ausgaben einer Zeitung oder Zeitschrift Kontakt hatten.

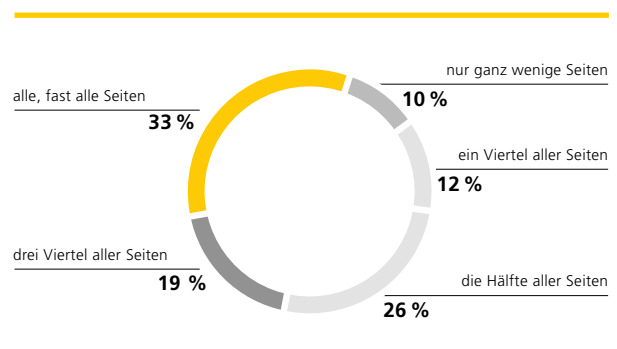
Frequenz*

Einkaufsfaktuell wird von den Lesern häufig genutzt: 95 Prozent der Leser von Einkaufsfaktuell nutzen mindestens jede zweite Ausgabe, 79 Prozent sogar jede einzelne Ausgabe.



Lesemenge*

Auch die Lesemenge überzeugt: 78 Prozent der regelmäßigen Leser (LpA) nutzen das Trägermedium und die Beilagen intensiv, sie lesen die Hälfte aller Seiten und mehr. 33 Prozent lesen sogar alle oder fast alle Seiten.



*Quelle: AWA 2018, Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland (70,45 Mio.). Fallzahl n = 23.389. Die Reichweite von Einkaufsfaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des Heftes oder der beiliegenden Prospekte ermittelt.

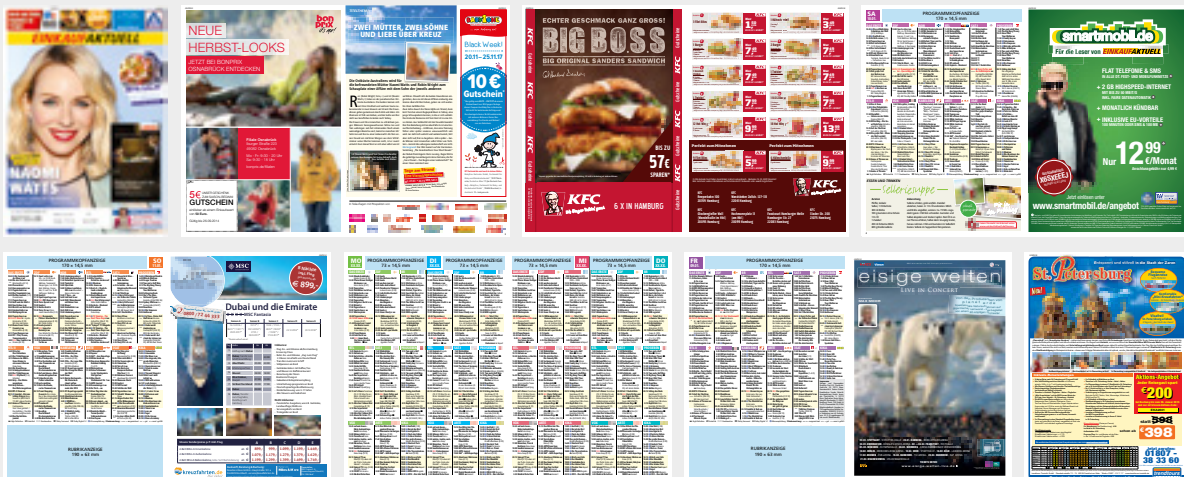
Anzeigen Überblick

Das Trägermedium bietet Ihnen viel Raum für Ihre Anzeigenschaltungen. Wählen Sie zwischen klassischen Anzeigenformaten und aufmerksamkeitsstarken Sonderwerbformen.

Profitieren Sie von der enormen Reichweite: Bei Belegung aller Ballungsraum-Ausgaben kann Ihre Anzeige bis zu 20 Mio. Haushalte in 28 deutschen Ballungsräumen erreichen.*

- Starke Aufmerksamkeit**
 Die Kombination aus regionalen Einkaufstipps und kostenloser TV-Programmübersicht bietet dem Verbraucher einen hohen Mehrwert – davon kann auch Ihre Anzeige profitieren.
- Spannende Unterhaltung**
 Das Trägermedium bietet neben der TV-Programmübersicht Hinweise zu ausgesuchten Sendungen. Bei verfügbarer Fläche rundet ein Mix aus redaktionellen Beiträgen, Rätseln oder Gewinnspielen diesen Service ab.
- Hohe Verweildauer im Haushalt**
 Im aufmerksamkeitsstarken Umfeld des TV-Programms kann Ihre Anzeige bis zu eine Woche lang wahrgenommen werden.

Die Hefestruktur einer Ausgabe Einkaufsfaktuell



Die Darstellung ist beispielhaft.

*Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteiltergebieten. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werberverweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage ist die Beilage des Trägermediums in Folie vorbehalten. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

Anzeigen

Anzeigenformate



Titelspot hoch/quer



Titelbanner



1/1-Anzeige



Tower-Anzeige Seite 3



Rubrikanzeige



1/2-Anzeige hoch



Darstellung beispielhaft



Programmkopfanzeige (Sa., So., Fr.)



Programmkopfanzeige (Mo. - Do.)

Anzeigen

Anzeigenkonditionen

Einkaufaktuell Ausgabe <small>(Preise in Euro zzgl. MwSt.)</small>	Erreichbare Haushalte bis zu*	Titel- spot	Titel- banner	Tower Seite 3	Innenteil		U4	Rubrik- anzeige	Programm- kopf- anzeige
					1/1 Seite	1/2 Seite			
Berlin	1,80 Mio.	5.400	1.775	3.275	13.125	6.575	15.325	3.275	2.700
Flensburg	0,14 Mio.	725	200	400	1.575	800	1.900	400	300
Göttingen	0,20 Mio.	1.100	375	550	2.200	1.100	2.900	550	425
Hamburg	1,30 Mio.	4.250	1.375	2.625	10.500	5.250	11.550	2.625	2.000
Hannover/Braunschweig	1,30 Mio.	4.250	1.375	2.625	10.500	5.250	11.550	2.625	2.000
Karlsruhe	0,40 Mio.	1.900	625	925	3.675	1.850	4.300	925	675
Kassel	0,24 Mio.	1.100	375	550	2.200	1.100	2.900	550	425
Kiel	0,35 Mio.	1.625	525	800	3.200	1.600	4.100	800	625
Koblenz	0,30 Mio.	1.475	475	775	3.100	1.550	4.000	775	600
Kölner Bucht	1,70 Mio.	5.300	1.725	3.250	13.025	6.500	15.225	3.250	2.550
Leipzig	0,31 Mio.	1.475	475	775	3.100	1.550	4.000	775	600
Lübeck	0,28 Mio.	1.325	425	575	2.300	1.150	3.200	575	450
München	0,68 Mio.	3.075	950	1.725	6.825	3.400	8.075	1.725	1.325
Münster/Osnabrück	0,74 Mio.	3.050	1.000	1.400	5.525	2.750	6.625	1.400	1.075
Niederbayern	0,38 Mio.	1.900	625	925	3.675	1.850	4.300	925	625
Niederrhein	0,81 Mio.	3.425	1.050	1.925	7.625	3.800	9.025	1.925	1.475
Nürnberg	0,53 Mio.	2.675	900	1.200	4.825	2.425	6.200	1.200	900
Ostwestfalen	0,75 Mio.	3.200	1.050	1.575	6.300	3.150	7.875	1.575	1.200
Pfalz	0,38 Mio.	1.900	625	925	3.675	1.850	4.300	925	625
Regensburg	0,29 Mio.	1.425	475	700	2.800	1.400	3.675	700	525
Rhein/Main	1,47 Mio.	5.300	1.675	3.250	13.025	6.500	15.225	3.250	2.500
Rhein/Neckar	0,60 Mio.	2.825	950	1.275	5.100	2.550	6.500	1.275	1.000
Rheinland	1,30 Mio.	4.250	1.375	2.625	10.500	5.250	11.550	2.625	2.000
Ruhr	1,80 Mio.	4.540	1.420	3.240	12.940	6.460	15.280	3.240	2.700
Ruhr/Lippe	0,40 Mio.	1.135	355	810	3.235	1.615	3.820	810	675
Saarland	0,38 Mio.	1.900	625	925	3.675	1.850	4.300	925	625
Stuttgart	0,71 Mio.	3.250	1.050	1.800	7.250	3.625	8.600	1.800	1.200
Weser/Ems	0,85 Mio.	3.300	1.050	1.650	6.625	3.300	8.075	1.650	1.250
Gesamt	20,39 Mio.	77.075	24.900	43.075	172.100	86.050	204.375	43.075	33.050

*Werbeerweigerer ausgenommen. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeerweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage ist die Beigabe des Trägermediums in Folie vorbehalten. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

Sonderwerbformen

Überblick

Zusätzlich zu den klassischen Anzeigenformaten bietet Ihnen das TV-Heft von Einkaufsfaktuell drei weitere aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbformen für maximalen Werbedruck innerhalb einer Ausgabe.

1. Titel-Kombi

Buchen Sie die Titelseite mit der Aufschlagseite 3 in Kombination und machen Sie Ihr Produkt zum Titelthema von Einkaufsfaktuell – denn doppelt hält besser.

2. Einkaufsfaktuell Wendetitel

Wir drehen die Anzeigen auf der Rückseite (U4) und der vorletzten Seite (U3) um 180 Grad auf den Kopf, sodass der Leser Einkaufsfaktuell von hinten wie von vorne lesen kann.

3. Einkaufsfaktuell Vorteilspaket

Platzieren Sie sich aufmerksamkeitsstark im Innenteil zu unschlagbaren Konditionen. Das Vorteilspaket Anzeigen besteht aus dem Titelbanner auf der Titelseite und 1/1 Seiten im Innenteil des TV-Heftes. Die Zahl der gebuchten 1/1 Seiten legen Sie fest.

Nutzen Sie die Möglichkeiten der Sonderwerbformen von Einkaufsfaktuell, in aller Ausführlichkeit über Ihre Angebote und Produktportfolio zu berichten sowie Markenbotschaften eindrucksvoll zu inszenieren. Profitieren Sie dabei von der enormen Reichweite von Einkaufsfaktuell und der hohen Verweildauer im Haushalt der Leser: Bei Belegung aller Ballungsraum-Ausgaben können Ihre Anzeigen bis zu 20 Mio. Haushalte in 28 deutschen Ballungsräumen erreichen.* Im aufmerksamkeitsstarken Umfeld des TV-Programms kann Ihre Anzeige bis zu eine Woche lang wahrgenommen werden.

Ihr Ansprechpartner



David Müller
0152 53002046
david.mueller@deutschepost.de

Ihre Ansprechpartnerin



Verena von Rittberg
0171 7657086
verena.rittberg@deutschepost.de

*Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeverweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage ist die Beigabe des Trägermediums in Folie vorbehalten. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

Titel-Kombi

Vorteile

Nicht nur der Innenteil des Trägermediums bietet Raum für Ihre Anzeigenwerbung. Eine besonders aufmerksamkeitsstarke Möglichkeit ist die Titelseite in Kombination mit der Seite 3 im Innenteil – denn doppelt hält besser! Buchen Sie die Titelseite mit der Aufschlagsseite 3 in Kombination und machen Sie Ihr Produkt zum Titelthema von Einkaufsfaktuell. Attraktiv auf dem Titel abgebildet und inhaltlich auf Seite 3 aufbereitet – so werden die Verbraucher ausführlich über Ihr Angebot informiert.

Das macht die Titel-Kombi so unschlagbar:

- Zwei Platzierungen in einer Ausgabe
- Hohe Aufmerksamkeit durch Ihr Motiv auf der Titelseite
- Emotionale Darstellung mit großformatigem Bild
- Informative Aufbereitung auf Seite 3 vermittelt dem Leser Ihre Werbebotschaft.
- Einzigartige Werbeform – diese Möglichkeit gibt es nur bei Einkaufsfaktuell.



Titelspot hoch/quer



Tower-Anzeige Seite 3

Titel-Kombi

Gestaltung



1. Headline

Gestalten Sie die Headline nicht zu groß, da die Größe Auswirkungen auf den Pflichtvermerk „Anzeige“ hat. Maximale Punktgröße bei der Headline 80 pt (circa 2 cm Schrifthöhe).

2. „Anzeige“ Pflichtvermerk

Der Pflichtvermerk „Anzeige“ muss aus wettbewerbsrechtlichen Gründen 1/3 so groß sein wie die Headline bzw. Kernbotschaft und wird von Einkaufsfaktuell platziert. Ihr Motiv muss den dafür benötigten Platz berücksichtigen.

3. Verweis Seite 3

Eine Pflichtangabe ist der Verweis darauf, dass Ihre Anzeige auf Seite 3 fortgesetzt wird: „Mehr dazu auf Seite 3“ (Das Wort „Informationen“ darf aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht verwendet werden).

4. Panelnummer

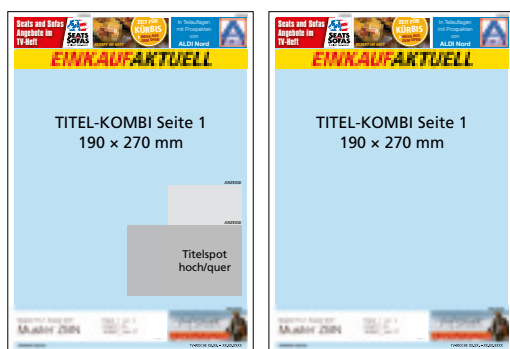
Die Panelnummer im linken unteren Bereich dient zur Messung der Zustellqualität und muss gut lesbar immer an der gleichen Stelle stehen. Dieser Vermerk wird von Einkaufsfaktuell platziert. Ihr Motiv muss dafür 5 mm ab Motiv-Unterkante berücksichtigen.

5. Titelspot-Anzeigen

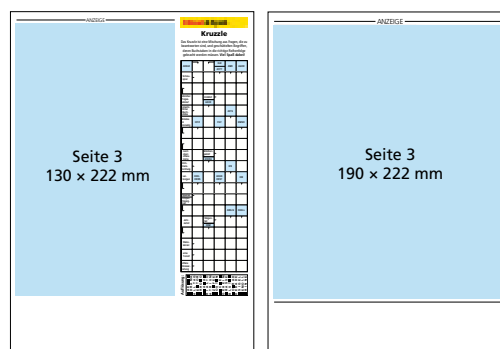
Im Hoch- oder Querformat platziert. Vermeiden Sie in diesem Bereich wichtige Bildteile und Botschaften. Die Titelspots werden mit 5 mm Abstand zum unteren und rechten Motivrand platziert. Tipp: Sie können uns auch drei verschiedene Titel-Motive schicken: für Titel-Kombi-Ausgaben mit einer Titelspot-Anzeige hoch/quer und Ausgaben ohne Titelspot-Anzeige.

Titel-Kombi

Gestaltung



Titelbild



Seite 3

- Achten Sie bitte auf eine dezente Logoplatzierung, also nicht übergroß oder im Vordergrund darstellen.
- Stellen Sie den Vorteil für die Einkaufsfaktuell-Leser deutlich heraus.
- Versuchen Sie möglichst keine Hotlines, Partner-Logos oder Preise auf der Titelseite zu platzieren (gilt auch für Seite 3).
- Wählen Sie attraktive, neutrale und frohe Motive, die das Interesse des Lesers wecken, nicht zu bunt, keine Menschenmengen, nicht zu viele Schriftbilder.
- Verwenden Sie Bild- oder Grafikelemente, die sich auf Seite 3 wiederfinden.
- Verwenden Sie einen hellen Hintergrund, da auf dünnem Papier gedruckt wird und sich dunkle Farbe auf die nächste Seite durchdrücken könnte.
- Bitte wählen Sie das Titelbild so, dass das Logo und das weiße Feld des Zustellbezirks am Ende über dem Titelbild liegen.
- Planen Sie bei Ihrem Titelbild ein, dass man alle wesentlichen Inhalte erkennen kann. Wenn der Titelspot nicht zugebucht wird, kann dieser zusätzlich noch im Hoch- oder Querformat erscheinen.
- Je nach Verfügbarkeit kann die Fläche der Tower-Anzeige gegen einen Aufpreis zusätzlich, z.B. auch für Coupon-Werbung, genutzt werden.
- Die als Advertorial gestaltete Aufschlagseite 3 bietet Ihnen ausreichend Platz, um das auf dem Titel angekündigte Angebot eingehend zu erläutern.
- Nutzen Sie diese Form der inhaltlich aufbereiteten Werbung und stellen Sie dem Verbraucher dar, welche Vorteile Ihr Angebot bietet.
- Setzen Sie Bild- und Grafikelemente gezielt ein, um Ihre textliche Darstellung zu untermauern oder Textbausteine zu unterbrechen.
- Die gewählten Bild- und Grafikelemente des Titels sollten sich auf Seite 3 wiederfinden. So hat der Verbraucher direkte Wiedererkennungsmarkkmale.
- Wenn Sie in der gleichen Ausgabe eine Beilage geschaltet haben, verweisen Sie auf Ihrer Seite 3 darauf. So können Sie Ihre Werbewirkung verstärken.

Titel-Kombi

Vorgaben Druckunterlagen

Nach Gestaltung und Fertigstellung der Druckunterlagen Ihrer gebuchten Titel-Kombi senden Sie diese bitte 25 Werktage vor Erscheinungstermin an c.scholz5@deutschepost.de

Danach werden sämtliche Seiten nach der Einbettung ins Einkaufsfaktuell-Layout zur Abstimmung wieder an Sie übermittelt. Anschließend werden Ihre Änderungswünsche und Korrekturen vorgenommen. Dafür sind maximal zwei Korrekturläufe vorgesehen. Nach Ihrer schriftlichen Freigabe wird das komplette Heft von uns gesetzt und durchläuft die normale Prozesskette (Druck → Konfektionierung → Zustellung).

Belegexemplare erhalten Sie und/oder Ihre Agentur automatisch.

Technische Vorgaben:

- Format Titelbild: 190 × 270 mm, abzüglich möglicher Titelspots (60 × 95 mm oder 95 × 60 mm)
- Format Seite 3: 130 × 222 mm oder 190 × 222 mm, Text mit max. 3.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) sowie max. 5 Bilder (mind. 300 dpi)
- Auflösung: mind. 300 dpi
- Schriftgröße der Headline sowie weiterer Textbausteine: max. 80 pt
- Fotocredits/Bildnachweise nicht vergessen!

Ihre Ansprechpartnerin



Cornelia Scholz
0228 182-96308
c.scholz5@deutschepost.de

Titel-Kombi

Konditionen

Einkaufsfaktuell Ausgabe	Erreichbare Haushalte bis zu*	Preis in Euro zzgl. MwSt.
Berlin	1,80 Mio.	23.000
Flensburg	0,14 Mio.	3.675
Göttingen	0,20 Mio.	4.000
Hamburg	1,30 Mio.	15.950
Hannover/Braunschweig	1,30 Mio.	15.950
Karlsruhe	0,40 Mio.	7.775
Kassel	0,24 Mio.	4.000
Kiel	0,35 Mio.	5.775
Koblenz	0,30 Mio.	5.675
Kölner Bucht	1,70 Mio.	22.675
Leipzig	0,31 Mio.	5.675
Lübeck	0,28 Mio.	4.825
München	0,68 Mio.	12.300
Münster/Osnabrück	0,74 Mio.	9.550
Niederbayern	0,38 Mio.	7.775
Niederrhein	0,81 Mio.	13.750
Nürnberg	0,53 Mio.	8.600
Ostwestfalen	0,75 Mio.	10.925
Pfalz	0,38 Mio.	7.775
Regensburg	0,29 Mio.	5.100
Rhein/Main	1,47 Mio.	22.675
Rhein/Neckar	0,60 Mio.	9.025
Rheinland	1,30 Mio.	15.950
Ruhr	1,80 Mio.	22.000
Ruhr/Lippe	0,40 Mio.	5.500
Saarland	0,38 Mio.	7.775
Stuttgart	0,71 Mio.	13.125
Weser/Ems	0,85 Mio.	11.550
Gesamt	20,39 Mio.	302.350



*Werbeverweigerer ausgenommen. Bei Belegung mit nur einer Beilage behalten wir uns in einzelnen Zustellbezirken die Beigabe des Trägermediums in Folie vor.

Einkaufaktuell Wendetitel

Die Rückseite steht kopf

- Der Wendetitel bzw. das Janus-Cover besteht aus der Rückseite (U4) und der vorletzten Seite (U3) des Einkaufsfaktuell TV-Heftes. Darüber hinaus können beliebig viele ganzseitige Anzeigen ergänzt werden.
- Die Gestaltung der Seiten ist frei und bietet die Möglichkeit, die Anzeige auf der U4 wie einen Titel aussehen zu lassen. Wir drehen die Anzeigen um 180 Grad auf den Kopf, sodass der Leser Einkaufsfaktuell von hinten wie von vorne lesen kann und einen zusätzlichen Einstieg in das TV-Heft findet.
- Alle dazugehörigen Anzeigen im Innenteil lassen sich fließend lesen, weil sie ebenfalls auf den Kopf gestellt werden.
- Die Gestaltung des Wendetitels weckt die Neugier des Lesers und erreicht so zusätzliche Aufmerksamkeit.
- Bis 36 Werktage vor dem Erscheinungstermin können Sie für Ihre Werbeeinhalte beliebig viele ganzseitige Anzeigen ergänzen und somit mehr Platz für Werbefläche schaffen.

Preise auf Anfrage

Einkaufsfaktuell Wendetitel



*Die Darstellung des 4er-Wendetitels ist beispielhaft, es können auch andere Umfänge gewählt werden.

Ihr Ansprechpartner



David Müller
0152 53002046
david.mueller@deutschepost.de

Ihre Ansprechpartnerin



Verena von Rittberg
0171 7657086
verena.rittberg@deutschepost.de

Einkaufaktuell Vorteilspaket

Stark im Innenteil

Präsentieren Sie Ihre Angebote aufmerksamkeitsstark im Innenteil von Einkaufaktuell. Das Vorteilspaket besteht aus dem Titelbanner (TBA) auf der Titelseite und 1/1 Seiten im Innenteil des TV-Heftes. Die Zahl der gebuchten 1/1 Seiten legen Sie dabei fest. Mit dem Titelbanner (TBA) wecken Sie die Neugier des Lesers und kündigen ihm Ihre Produktplatzierung im Innenteil an.

- Die Buchung des Strecken-Vorteilspaketes kann sowohl regional als auch national erfolgen.
- Bis 36 Werktage vor dem Erscheinungstermin (ET) können wir Ihren Wünschen zum Heftumfang entsprechen. Bis zu diesem Zeitpunkt lässt sich eine Seitenerweiterung (z. B. von 4 auf 6 Seiten) realisieren.*
- 13 Werktage vor dem ET senden Sie uns die Druckunterlagen. Feiertagsregelungen und Sonderzustellungen vorbehalten.

Preise auf Anfrage

Sonderwerbeform Einkaufaktuell Vorteilspaket

Die Darstellung ist beispielhaft, es können auch andere Umfänge gewählt werden.

Ihr Ansprechpartner



David Müller
0152 53002046
david.mueller@deutschepost.de

Ihre Ansprechpartnerin



Verena von Rittberg
0171 7657086
verena.rittberg@deutschepost.de

*Bei einzelnen Terminen behalten wir uns eine abweichende Regelung vor.

Anzeigenübertragung

Richtlinien

Druckverfahren	Rollenoffset und Tiefdruck		
Farbanzeigen	Es wird nach Euroskala (Offset) gedruckt. Geringe Schwankungen sowie Abweichungen im Farbton von der Vorlage sind im Toleranzbereich des Druck-Verfahrens begründet.		
Anliefertermin	15 Werktage vor Erscheinungstermin, in der Regel montags, 18 Uhr (Bsp.: Erscheinungstermin: Samstag, 20.07.2019, Anliefertermin: Montag, 01.07.2019). Feiertagsregelung vorbehalten.		
Buchungsschluss	13 Werktage vor Druckunterlagenschluss, in der Regel freitags, 18 Uhr, Sonderregelung Anzeigen vorbehalten.		
Papier	Papierklasse 3: SC Papiere = M-Plus (B-Stoffaufgebessert). Mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ zertifiziert.		
Farbprofil	SC_paper_eci.icc; Download unter http://www.eci.org/de/downloads		
Druckunterlagen	Nur digital auf CD-Rom, per E-Mail oder SFTP-Upload <ul style="list-style-type: none"> ■ E-Mailadresse für Daten: einkaufaktuell@bauermedia.com ■ FTP Server: sftp.bauermedia.com Die Zugangsdaten erfragen Sie bitte unter: einkaufaktuell@bauermedia.com Diese behalten auch für zukünftige Anzeigenübertragungen ihre Gültigkeit.		
Beschnitt	Druckdaten bitte ohne Beschnitt und Schnittmarken anlegen, da mit Weißrand produziert wird.		
Anzeigenformat Breite x Höhe	1/1 Anzeige (U3, U4, Wendetitel)	190 x 270 mm	Programmkopfanzeige (Mo.–Do.) 73 x 14,5 mm (Sa.–So., Fr.) 170 x 14,5 mm
	1/2 Anzeige quer	190 x 132,5 mm	Rubrikanzeige 190 x 63 mm
	1/2 Anzeige hoch	93 x 270 mm	Titelseite 190 x 270 mm
	Tower-Anzeige Seite 3	55 x 227 mm	Seite 3 130 x 222 mm
	Titelspot-Anzeige quer	95 x 60 mm	Seite 3 190 x 222 mm
	Titelspot-Anzeige hoch	60 x 95 mm	
	Titelbanner-Anzeige (TBA)	62 x 25 mm	
Endformat Magazin	200 x 280 mm (Abweichungen aufgrund des Druckverfahrens möglich)		
Dateiformate	<ul style="list-style-type: none"> ■ PDF (vorzugsweise PDF/X-4, aber auch PDF/X-3 möglich) ■ Auf Wunsch können wir Ihnen die Joboptions-Datei zur Verfügung stellen. ■ Alle Daten in CMYK; es sind keine Sonderfarben erlaubt. ■ Bilddatenauflösung 300 dpi ■ Bei Abweichung sind Reklamationen ausgeschlossen. 		
Kennzeichnung der Daten	Datei/Ordner bitte unbedingt nach folgendem Schema benennen: EINKAUFAKTUELL, Woche/Jahr, Anzeigenkunde, Ausgabe: (Beispiel: EA_8_2019_Kundenname_HH). Bitte beachten Sie, dass der Dateiname keine Leerstellen, Umlaute oder Sonderzeichen enthalten darf. Bitte senden Sie zusätzlich eine Info-Datei mit, die Auftraggeber/Absender sowie Telefon- und Faxnummer für eventuelle Rückfragen enthält.		
	B für Berlin FL für Flensburg GT für Göttingen HBS für Hannover/ Braunschweig HH für Hamburg HL für Lübeck KA für Karlsruhe	KB für Köln Bucht KI für Kiel KN für Koblenz KS für Kassel LH für Leipzig M für München RG für Regensburg	MO für Münster/ Osnabrück N für Nürnberg NB für Niederbayern NRH für Niederrhein OW für Ostwestfalen PF für Pfalz RG für Regensburg
	RL für Rheinland RLI für Ruhr/Lippe RM für Rhein/Main RN für Rhein/Neckar RU für Ruhr SL für Saarland ST für Stuttgart WE für Weser/Ems		
Bei technischen Rückfragen	Patrick Biller, Telefon: 040 3019-4585, E-Mail: einkaufaktuell@bauermedia.com		
Bei produktions- relevanten Rückfragen	Fanny Sandez-Weinberg, Telefon: 0228 182-96316, E-Mail: fanny.sandez-weinberg@deutschepost.de		
Bei Rückfragen zu Einkaufsfaktuell	Cornelia Scholz, Telefon: 0228 182-96308, E-Mail: c.scholz5@deutschepost.de		
Postadresse	Bauer Advertising KG, Burchardstraße 11, Brieffach 3956, 20077 Hamburg		

Beilagen

Überblick und Konditionen

Eine Beilage bietet Ihnen viel Raum für die Darstellung Ihrer Angebote. Platzieren Sie Ihren Prospekt im abwechslungsreichen Werbeumfeld und nutzen Sie den Marktplatz Einkaufsfaktuell zur Steigerung Ihres Abverkaufs. Warum Sie gerade Einkaufsfaktuell für die Streuung Ihrer Beilagen buchen sollten? Dafür sprechen mehrere Gründe:

■ Qualität zum günstigen Preis

Durch die Bündelung mehrerer Beilagen und die maschinelle Konfektionierung stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis.

■ Full-Service-Angebot

Einkaufsfaktuell bietet einen umfangreichen Service: Sie liefern lediglich Ihre Prospekte bei uns an und wir übernehmen für Sie von der Planung bis zur Realisierung die komplette Abwicklung.

■ Zuverlässige Zustellung

Die Zustellung erfolgt in der Regel am Samstag direkt in den Briefkasten. Durch den Zustellvermerk auf dem Trägermedium lässt sich jede einzelne Sendung identifizieren.

■ Sauberes Erscheinungsbild

Die komplette Sendung wird durch eine recycelbare Folie vor Umwelteinflüssen und Verschmutzung geschützt.

■ Aufmerksamkeitsstarke Werbung

Die TV-Programmübersicht animiert zum Öffnen der Sendung. Davon kann auch Ihre Beilage profitieren.

■ Geografische Selektion

Sie bestimmen, ob Sie Ihre Hausaltwerbung flächendeckend platzieren oder nur in ausgewählten Postleitzahlbereichen, Orten oder Ortsteilen verteilen lassen wollen. Die kleinste Selektionseinheit ist dabei der postalische Zustellbezirk mit ca. 600 Haushalten. Einkaufsfaktuell kann Ihnen auf diese Weise helfen, Streuverluste zu verringern. Mit unserem innovativen Geomarketingssystem wird Ihr Verteilgebiet von erfahrenen Mediaplanern passgenau ermittelt und kartografisch dargestellt.

Konditionen

Gewichtsstufe	Grundpreise zzgl. MwSt.
Bis 20 g	62,00 €
Bis 30 g	69,00 €
Bis 40 g	75,00 €
Bis 50 g	80,00 €
Über 50 g	Auf Anfrage

Preise Beilagenverteilung je 1.000 Exemplare



Beilagen

Technische Richtlinien

1. Angebotserstellung

1.1 Angebot, Reservierung und Buchung

Voraussetzung für eine konkrete Angebotserstellung sind Angaben des Auftraggebers über:

- das zu belegende Zustellgebiet (PLZ-Gebiet, Orte, Ortsteile) bzw. die Anzahl der zu streuenden Prospekte,
- das Format, den Umfang und das Gewicht der einzelnen Prospekte,
- den gewünschten Streutermin (Verteiltag).

1.2 Reservierung

Nach Absprache mit der Deutschen Post ist eine Reservierung von Terminen möglich. Spätestens 30 Kalendertage vor Erscheinungstermin ist eine verbindliche Zu-/Absage in schriftlicher Form erforderlich – anderenfalls verfällt die Reservierung.

1.3 Buchung

Die Auftragserteilung bzw. Buchung unter Angabe der unter Punkt 1 genannten Daten bis spätestens 13 Werktagen vor Erscheinungstermin (in der Regel freitags) bedarf der Schriftform. Sonderregelungen für Feiertage vorbehalten.

2. Formate, Gewichte, Umfang und technische Rahmenparameter

Bitte beachten Sie unbedingt für die Produktion Ihrer Prospekte unsere folgenden technischen Richtlinien. Prospekte, die nicht diesen Richtlinien entsprechen, können grundsätzlich nicht verarbeitet werden. Für einen reibungslosen Ablauf informieren Sie daher bitte auch Ihre entsprechenden Vertragspartner.

2.1 Muster

Bei erstmaliger Verarbeitung einer neuen bzw. in ihrer Beschaffenheit veränderten Beilage sind 5 Muster spätestens 17 Werktagen vor dem Streuter-

min vorzulegen. Erst durch deren Billigung werden Prospektaufträge für die Deutsche Post bindend. Bitte kennzeichnen Sie Ihre Musterprospekte mit einer Artikelnummer.

Sollten Prospekte in ihrer Beschaffenheit (Format, Umfang, Papierqualität etc.) nach Vorlage der oben genannten Muster für die Produktion nicht beurteilbar sein, schicken Sie bitte kurzfristig 500 Muster für einen Testlauf unter realen Produktionsbedingungen. Sollte kein Muster wie oben beschrieben zur Verfügung gestellt werden, so gilt die erste Verteilung als Test.

2.2 Formate

- Maximalformat
 - Einzelblätter: 220 × 300 mm
 - Mehrseitige Beilagen: 235 × 315 mm
 - Minimalformat: 98 × 210 mm
- Abweichende Formate bedürfen einer gesonderten Freigabe.

2.3 Gewichte

- Mindestgewicht: 5 g pro Exemplar
 - Maximalgewicht: 100 g pro Exemplar
- Abweichende Gewichte bedürfen der Absprache.

2.4 Einzelblätter

Unter Berücksichtigung von „2.2 Formate“ und „2.3 Gewichte“ gelten folgende Besonderheiten:

- Einzelblätter DIN A4 mit Perforationen: mind. 135 g/m²
- Größere Formate mit einem Flächengewicht von mindestens 50 g/m² sind auf eine Größe im Bereich DIN A4 (210 × 297 mm) zu falzen.

2.5 Umfang

Der Mindestumfang der Prospekte sollte 8 Seiten betragen. Bei geringerem Umfang (4 und 6 Seiten) ist ein Flächengewicht von mindestens 100 g/m²

Beilagen

Technische Richtlinien

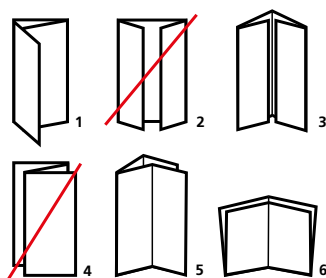
(bezogen auf gefalzten Prospekt) erforderlich. Es gilt: Falz stets an der langen Seite!

2.6 Falzarten

Verarbeitbare Falzarten: Wickelfalz (1), 8-seitiger Altarfalz (3), Parallelmittenfalz (5) und Kreuzfalz (6).

Nicht verarbeitbare Falzarten: Altarfalz (2) und Leporello-/Zickzackfalz (4).

Es gilt: Falz stets an der langen Seite!



2.7 Beschnitt

Alle Prospekte müssen rechteckig und formatgleich geschnitten sein.

2.8 Zusätze und Sonderformate

Zusätze sind in Prospekten grundsätzlich innen anzukleben. Dabei müssen sie bündig im Falz zum Kopf oder Fuß der Prospekte angeklebt werden. Bei allen Prospekten mit innen oder außen angeklebten Zusätzen ist eine Abstimmung mit der Deutschen Post notwendig. Die maschinelle Verarbeitung von Prospekten wie Sonderformate, Warenmuster oder -proben ist ohne eine vorherige technische Prüfung durch die Deutsche Post nicht möglich.

2.9 Prospekte mit losen Einlegern

- Der Einleger muss in der Mitte des Mantelprodukts kantengerade in der Falzkante platziert werden.

- Der Einleger darf weder stärker noch größer noch schwerer als das Mantelprodukt sein.
- Bei DIN A4-Beilagen darf die Größe des Einlegers DIN A5 nicht unterschreiten.
- Beilagen kleiner als DIN A5 mit Einleger bedürfen der gesonderten Freigabe.

2.10 Prospekte mit losen Umlegern

Prospekte mit losen Umlegern bedürfen der gesonderten Freigabe.

2.11 Heftung

Prospekte sollten grundsätzlich mit Falzleimung hergestellt werden; Rückenleimung bedarf einer gesonderten Freigabe. Bei Drahrückenheftungen soll die verwendete Drahtstärke im Verhältnis zur Rückenstärke der Beilage angemessen sein; gleiches gilt für die Klammerlänge! Der Prospekt muss 1,5-mal stärker als die Klammerung sein.



2.12 Perforation

Enthalten Prospekte eine Perforation auf einer der Außenseiten, muss zwischen dem letzten Falz des Prospekts und der Perforation ein Steg von mindestens 5 mm liegen. Grundsätzlich darf das Schnitt-Steg-Verhältnis einer Perforation höchstens 1,5 : 1 betragen (gilt auch für einseitige Couponflyer).

Beilagen

Technische Richtlinien

3. Verpackung, Liefermenge und Transport

3.1 Anlieferung

Die Anlieferung der Werbemittel erfolgt seitens des Auftraggebers frei Haus mit vollständigen Begleitpapieren.

Aus dem Lieferschein hat hervorzugehen:

- Bezeichnung „Einkaufaktuell“
- Erscheinungstermin (Verteiltag)
- Auftraggeber
- Einkaufaktuell-Gebiet
- Prospekttitel oder Artikelnummer bzw. Motiv und/oder beworbener Standort (Versionsnummer bei Prospektvarianten innerhalb der gleichen Verteilerwoche)
- Absender und Empfänger
- Anzahl der Paletten
- Gesamtstückzahl der gelieferten Prospekte (ggf. nach Versionen)
- Stückzahl der Prospekte je Palette
- Bitte achten Sie auf Textgleichheit des Lieferscheins zum Palettenzettel und lassen Sie Raum für Vermerke.

Es ist unbedingt darauf zu achten, dass die im Anschluss genannten Fristen eingehalten werden, um eine ordnungsgemäße Abwicklung gewährleisten zu können. Jede Anlieferung ist telefonisch vorab anzumelden.

Frühester Anlieferungstermin:

8 Werktagen vor Erscheinen der gebuchten Ausgabe (in der Regel ab Donnerstag der Vorwoche). Bei zu früher Anlieferung (ab 9 Werktagen vor Erscheinungstermin) behält sich die Deutsche Post vor, die Prospektlieferung nicht anzunehmen und einen späteren Termin innerhalb der Anlieferfristen zu vereinbaren.



Spätester Anlieferungstermin für die Samstagsverteilung:

18 Uhr am 5. Werktag vor Erscheinen der gebuchten Ausgabe (in der Regel montags 18 Uhr).

Bei Nichteinhaltung der Fristen kann der Prospekt aus produktionstechnischen Gründen nicht berücksichtigt werden. Die Deutsche Post behält sich dann ein Schieberecht auf den zeitlich nächstmöglichen Erscheinungstermin vor. Dieser wird mit dem Kunden abgestimmt. Die entstehenden Kosten für nicht termingerechte Anlieferung trägt der Auftraggeber.

3.2 Anlieferungsmengen

Technisch bedingt muss die Anlieferungsmenge einen Zuschlag von 1,5 % auf die gebuchte Menge beinhalten. Aufgrund der maschinellen Verarbeitung liegt die Mindestbuchungsmenge bei 30.000 Exemplaren je Beilagenvariante.

3.3 Anlieferungszustand

Alle angelieferten Prospekte müssen in Art und Form eine einwandfreie sofortige maschinelle Verarbeitung gewährleisten. In Ausnahmefällen ist eine kostenpflichtige Nachbearbeitung der Prospekte durch die Deutsche Post in Absprache möglich. Nicht verarbeitbar sind:

- zusammengeklebte, stark elektrostatisch aufgeladene oder feucht gewordene Prospekte
- Prospekte mit umgeknickten Ecken bzw. Kanten, Quetschfalten oder mit verlagerten (runden) Rücken

Beilagen

Technische Richtlinien

3.4 Lagen

- Lagenhöhe: 80–100 mm; unverschränkt, kantengerade
- Das Verschnüren oder Verpacken einzelner Lagen oder Prospektbunde ist unbedingt zu vermeiden. Sollten die Prospekte dennoch in dieser Form angeliefert werden, trägt der Auftraggeber die entstehenden Kosten.

3.5 Palettierung

Es dürfen grundsätzlich keine Mischpaletten angeliefert werden. Jede Palette darf nur Prospekte für ein Einkaufsfaktuell-Gebiet enthalten.

Und: Pro Palette nur eine Prospektversion!

- Stapelung der Prospekte auf Mehrweg-Europaletten (80 × 120 cm); Palettenhöhe maximal 1,20 m
- Es ist auf Schutz der Prospekte gegen eventuelle Transportschäden (mechanische Beanspruchung) und ggf. gegen Eindringen von Feuchtigkeit und Schmutz zu achten.
- Alle palettierten Beilagen sind grundsätzlich durch Stretch-/Schrumpffolie zu sichern.
- Gegebenenfalls sollte ein stabiler Karton zwischen den Lagen eingesetzt werden, um das Durchbiegen zu vermeiden.
- Prospekte dürfen durch die Verpackung/Umreifung nicht beschädigt oder umgebogen werden.
- Jede Palette muss wie der Lieferschein deutlich sichtbar mit einer Palettenkarte mit Inhalts- und Mengenangabe gekennzeichnet sein.
- Bitte vermeiden Sie Stahlumreifung.
- Die Paletten dürfen nicht gestapelt werden.
- Das Höchstbruttogewicht beträgt 700 kg.

3.6 Packmitteleinsatz

- Die Verpackung ist unter Berücksichtigung des Punktes 3.5 auf ein Minimum zu beschränken.
- Mehrwegverfahren für Paletten und Deckelbretter.
- Kunststoffmaterialien und Kartonagen müssen recyclingfähig sein.
- Bitte verwenden Sie kein Verbundmaterial zu Verpackungszwecken.

3.7 Kartonanlieferung

Eine Kartonanlieferung behindert die reibungslose Konfektionierung der Beilagen und ist grundsätzlich **nicht zulässig**.

Ausnahmeregelung nach Freigabe:

Sollte eine grundsätzlich gemäß Punkt 2 maschinenfähige Beilage nicht palettierbar sein, muss 17 Werktage vor Streutermine eine individuelle Abstimmung mit der Deutsche Post AG erfolgen. Bei nicht abgestimmter Kartonanlieferung werden die entstehenden Mehrkosten dem Auftraggeber in Rechnung gestellt. Für eine Kartonanlieferung gelten die Punkte 3.1 bis 3.6 analog.

Nach Freigabe durch die Deutsche Post ist die Anlieferung der Kartons auf Palette zwingend notwendig mit folgenden Kennzeichnungen je Karton:

- Bezeichnung „Einkaufsfaktuell“
- Erscheinungstermin (Verteiltag)
- Laufende Nummer (z. B. Karton 1 von 5)
- Prospekttitel bzw. Beilagenversion
- Anzahl Prospekte je Karton

Zwingend zu vermeiden sind:

- Anlieferung von mehreren Beilagenversionen in einem Karton
- Bündelung oder Verschränkung der Beilagen im Karton
- Verschnürung der Kartons



Beilagen

Anlieferadressen

Lieferadresse für Verteilgebiete Hamburg, Kiel, Flensburg und Lübeck:

Deutsche Post EPS GmbH
Gewerbegebiet Mienenbüttel
Bei der Lehmkuhle 2
21629 Neu Wulmstorf
Telefon: (04168) 91800-12
Anlieferung
Mo. (6 Uhr durchgehend bis
Di. 21 Uhr), Mi.–Fr. (6–21 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete Niederrhein, Ruhr und Ruhr/Lippe:

Deutsche Post EPS GmbH
Konrad-Zuse-Straße 8
58239 Schwerte
Telefon: (02304) 9420240-10
Anlieferung
Mo.–Fr. (6–21 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete Teilgebiet Berlin* und Leipzig:

tab distribution Bitterfeld
Einkaufaktuell
Sonnenallee 14-30
06766 Bitterfeld-Wolfen
OT Thalheim
Telefon: (03494) 39200-52
Anlieferung
Mo.–Fr. (6 - 21 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete Teilgebiet Brandenburg*, Göttingen, Kassel, Hannover/ Braunschweig und Weser/Ems:

Deutsche Post EPS GmbH
Einkaufaktuell
Hansestraße 2
37574 Einbeck
Telefon: (05561) 314-438
Anlieferung
Mo.–Fr. (6–21 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete Rheinland, Kölner Bucht und Koblenz/Neuwied:

Bagel Direkt GmbH & Co. KG
Einkaufaktuell
Grunewaldstraße 59
41066 Mönchengladbach
Telefon: (02161) 692-2099
Anlieferung
Mo.–Fr. (6–22 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete München, Niederbayern, Nürn- berg und Regensburg:

KS-Europe s.r.o.
Einkaufaktuell
Komenského 598
33203 Stáhlavy (Tschechien)
Telefon: +420 377 862-310
Anlieferung
Mo.–Fr. (6–24 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete Ostwestfalen und Münster/Osnabrück:

direct services
Gütersloh GmbH
Einkaufaktuell
Warenannahme 20
An der Autobahn
33310 Gütersloh
Telefon: (05241) 80-88770
Anlieferung
Mo.–Fr. (6–21 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

Lieferadresse für Verteilgebiete Pfalz, Rhein/Main, Rhein/Neckar, Saarland, Karlsruhe und Stuttgart:

Campaign Services
Neckarsulm GmbH
Rötelstraße 3
74172 Neckarsulm
Telefon: (07132) 979-111
Anlieferung
Mo.–Fr. (6–21 Uhr),
sonstige Termine nach Absprache

* Ab dem 01.07.2019 erfolgt die Konfektionierung für das Verteilgebiet Berlin an zwei Standorten, daher ist eine separate Anlieferung für das Teilgebiet Berlin und das Teilgebiet Brandenburg zu unterschiedlichen Anlieferadressen wie oben genannt erforderlich.

Deutsche Post AG
Zentrale
Produktmanagement
Dialogmarketing
53250 Bonn

deutschepost.de/einkaufaktuell