

Mediadaten 2012

gültig ab 1. Januar 2012



wissens Das Magazin für Führungskräfte management

Ihre Ansprechpartner	2
Kurzcharakteristik	3
Anzeigenpreise und -formate	4
Advertorial	7
Promotion	8
Webinare	9
8. Stuttgarter Wissensmanagement-Tage	10
Werbung im Online-Magazin	11
Themenplan 2012	12
Geschäftsbedingungen	16
Auszug aus der Werbekundenliste	19



Schlanker, effizienter, kostengünstiger:

Geschäftsprozesse auf dem Prüfstand

Das Wissensmanagement	10
Sammeln auf dem Weg zum Enterprise 2.0	
Dokumentation & Kommunikation	32
Die Revolution des „Taschentelefon“	
Human Resources	44
P-Shaped Professionals: Generalist und Spezialist zugleich	
Insich	48
Vertuelle Kreativitätswerkzeuge: Wie Wissen bereichert wird	



Insich

Schneller, höher, weiter:

Vom Selbst zum Wissensmanagement

Das Wissensmanagement	10
Der Spagat zwischen Open Innovation und Schutz des intellektuellen Eigentums	
Dokumentation & Kommunikation	34
Five Minute Stories: Mitarbeiterbefragungen neu erzählt	
Human Resources	44
Talente mutig managen	
Insich	48
Gefährliches Wissen: Wie Wissen weitergegeben – ohne Knowledge Firewall schützt	

Organ

Unabhängige Fachpublikation

Herausgeber & Verlag

Büro für Medien

Oliver Lehnert e.K.

Postfach 1131

86344 Neusäß

Telefon 0821 486852-90

Telefax 0821 486852-93

verlag@wissensmanagement.net

Sitz: Neusäß, HRA 16772

USt-IdNr: DE 813568348

Mediaberatung

agentur 80/20 e.K.

Wolfgang Scharf

Weißenburgstr. 32

50670 Köln

Telefon 0221 250860-71

Telefax 0221 270595-54

scharf@wissensmanagement.net

Bankverbindung

Sparkasse Allgäu

(BLZ 73 350 000)

Kontonummer 610 187 429

Redaktionelles Profil

wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte widmet sich als erstes Periodikum im deutschen Sprachraum ausschließlich dem umfassenden Themenbereich des Wissensmanagements. Im Vordergrund steht der Wandel von der reinen Industrie- zur immer komplexer werdenden Informations- und Wissensgesellschaft. Hoch qualifizierte Autoren aus Praxis und Wissenschaft erläutern topaktuelle Entwicklungen, vermitteln richtungsweisende Trends und fokussieren die Ressource Wissen als Produktions- und Erfolgsfaktor Nummer eins.

Redaktionelle Inhalte

- Informationen über neue Produkte und Projekte
- Aktuelle Entwicklungen und Trends
- Erfahrungsberichte aus der Unternehmenspraxis
- Human Resources
- Marktspiegel

Leserprofil

- Führungskräfte und Entscheider aus den Bereichen Wissensmanagement, Informationstechnologie, Marketing, Organisation, Personalentwicklung, Dokumentation, Qualitätsmanagement
- Geschäftsführer & Inhaber mittelständischer Unternehmen

Leserstruktur

60 % der wissensmanagement Leser sind in Leitungsfunktionen des Mittelstandes und in Großunternehmen tätig und somit für Entscheidungen im Investitionsbereich verantwortlich.

Größe der Firmen, in denen unsere Leserschaft tätig ist:

- Großunternehmen: 40%
- Mittelstand: 40%
- Kleinunternehmen 20%

Auflage

Druckauflage: 10.000

Verbreitete Auflage: 9.240

Wechselversand und Messeauslage*: 2.580

Verkaufte Auflage: 6.412

*wissensmanagement wird auf wichtigen Messen an die Besucher verteilt und an wechselnde Empfänger aus dem eigenen Adressbestand mit über 40.000 Adressaten versandt.

Bezugspreise

Einzelverkauf: 15,00 Euro

Abonnement: 84,90 Euro p.a.

Jahrgang & Erscheinungsweise

14. Jahrgang 2012

8 Ausgaben pro Jahr

Zeitschriftenformat

210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4

Satzspiegel

- 182 mm breit, 250 mm hoch
- 2 Spalten je 89 x 250 mm
- 3 Spalten je 58 x 250 mm
- 4 Spalten je 42,5 x 250 mm

Digitale Vorlagen

- **Programme (Macintosh + PC):** QuarkXPress, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign (andere auf Anfrage)
- **Dateiformate:** Dokumente aus o.g. Programmen (alle verwendeten Grafiken und Schriften mitliefern), EPS (Schriften in Pfade umgewandelt), druckfähiges PDF

Bilddaten

- **Farbbilder:** Farbmodus CMYK-TIFF oder EPS, unkomprimiert, Auflösung 300 dpi
- **s/w-Bilder:** Farbmodus Graustufen-TIFF oder EPS, unkomprimiert, Auflösung 300 dpi
- **Strich:** Farbmodus Bitmap-TIFF, Auflösung 1200 dpi

Druckunterlagen

Reproduktionsfähige Vorlagen als Datensatz auf CD-Rom oder per DFÜ. Bei Neuerstellung erfolgt eine gesonderte Berechnung zu Selbstkosten.

Beilagen

Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen. Sie dürfen nur Angebote des jeweiligen Werbungstreibenden enthalten. Inhalt und Gestaltung der Beilagen müssen vor Drucklegung dem Verlag bekannt gemacht werden. Bitte ein verbindliches Muster zusenden.

- **Format:** 200 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
- **Preise:** bis 25 g Euro 295,- (inkl. Postgebühren) je tausend Exemplare; jede weitere 5g € 10,- je tausend Exemplare.

Die Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Lieferanschrift

Druckerei Joh. Walch
Im Gries 6
86179 Augsburg

Beihefter und Beikleber

Preise und Konditionen auf Anfrage.

Termine

- **Erscheinungsweise:** 6-wöchentlich, 8 Ausgaben
- **Erscheinungstermin:** siehe Termin- und Themenplan
- **Anzeigenschluss:** jeweils 3 Wochen vor Erscheinen

Anzeigenpreise und -formate

Format	Breite x Höhe mm	Grundpreise €	2-farbig €	3-farbig €	4-farbig €
1/1 Seite	angeschnitten: 210 x 297* Satzspiegel: 182 x 250	2.980,-	3.300,-	3.680,-	4.030,-
1/2 Seite hoch	angeschnitten: 102 x 297* Satzspiegel: 89 x 250	1.495,-	1.845,-	2.195,-	2.545,-
1/2 Seite quer	angeschnitten: 210 x 148* Satzspiegel: 182 x 123	1.495,-	1.845,-	2.195,-	2.545,-
1/3 Seite hoch	angeschnitten: 71 x 297* Satzspiegel: 58 x 250	1.245,-	1.525,-	1.805,-	2.085,-
1/3 Seite quer	angeschnitten: 210 x 106* Satzspiegel: 182 x 81	1.245,-	1.525,-	1.805,-	2.085,-
1/4 Seite hoch	angeschnitten: 102 x 148* Satzspiegel: 89 x 123	1.140,-	1.340,-	1.540,-	1.740,-
1/4 Seite quer	angeschnitten: 210 x 85* Satzspiegel: 182 x 60	1.140,-	1.340,-	1.540,-	1.740,-
1/8 Seite hoch	89 x 60	865,-	1.065,-	1.265,-	1.465,-
1/8 Seite quer	182 x 30	865,-	1.065,-	1.265,-	1.465,-

Format	Breite x Höhe mm	Grundpreise €	2-farbig €	3-farbig €	4-farbig €
2. und 4. Umschlagseite		3.600,-	3.950,-	4.300,-	4.650,-
3. Umschlagseite		3.265,-	3.615,-	3.965,-	4.315,-
Titelklappe	(89 x 250 mm)	4.285,-	4.635,-	4.985,-	5.335,-
Marktübersicht: Logo + Kurzprofil (8 Ausgaben)		990,-			
inkl. Firmen- und Produktprofil auf www.wissensmanagement.net (12 Monate)					

*Wichtig: Bitte berücksichtigen Sie bei den angeschnittenen Formaten die Beschnittzugabe von 3 mm an allen Seiten.

Rabatte & Nachlässe

Malstaffel

2 Anzeigen	5%
4 Anzeigen	10%
6 Anzeigen	15%
8 Anzeigen	20%

Mengenstaffel

2 Seiten	10%
4 Seiten	20%
6 Seiten	25%
8 Seiten	30%

Beilagen

Bis 25g Gesamtgewicht/Tsd.
je weitere 50g/Tsd.

Mengenstaffel

€ 295,- (inkl. Postgebühren)
€ 10,-

Beihefter und Beikleber

Preise und Konditionen auf Anfrage

Verlag

- **Hausanschrift:**
Büro für Medien
Oliver Lehnert e.K.
Westheimer Str. 18
86356 Neusäß
- **Internet:**
www.wissensmanagement.net
- **Mediaberatung:**
Wolfgang Scharf
Telefon 0221 250860-71
Telefax 0221 270595-54
scharf@wissensmanagement.net

Zahlungsbedingungen

Sofort nach Rechnungsdatum rein netto zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Bankverbindung

Sparkasse Allgäu
(BLZ 73350000)
Kontonummer 610187429

Vorteile

- Überzeugen durch inhaltliche Kompetenz in Form eines Fachbeitrags oder Anwenderbericht
- längere Kontaktdauer beim Leser
- sehr preiswertes Format
- auch ideal als Sonderdruck für Messen und Mailings
- Achtung: Wegen der optischen Nähe zum redaktionellem Teil darf der direkte Produkt-/Dienstleistungshinweis nur über drei Zeilen im Fazit gehen.

Einfacher Ablauf

- Sie liefern lediglich Text und Bildmaterial.
- Inhalt: werbefreier Fachbeitrag, ideal ist ein Anwenderbericht. Das Lektorat kann bei der sprachlichen Ausgestaltung unterstützen.
- Wir layouten Ihr Advertorial im Stil der redaktionellen Beiträge.
- Sie erhalten ein PDF zur Kontrolle, Korrektur bzw. Freigabe.
- Fertig – Ihr Beitrag erscheint im gebuchten Heft.

Preise

- einseitiges Advertorial: € 1.980 zzgl. MwSt.
- doppelseitiges Advertorial: € 2.580 zzgl. MwSt.

Martin Jung

Contentmanagement-Systeme erfolgreich einführen

Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen setzen auf Contentmanagement-Systeme (CMS) oder planen deren Einsatz. Die Funktionsliste solcher Systeme ist lang. Um davon umfangreich zu profitieren, sollten bei der Einführung jedoch bestimmte Dinge beachtet werden.

Die großen Versprechen

Mit CMS-Lösungen müssen Dokumente nicht „per Hand“ erstellt werden, sondern lassen sich bequem aus wiederverwendbaren Bausteinen modellieren. Möglicherweise sogar ganz automatisch. Die Inhalte liegen, losgelöst vom Layout, wohlgeordnet in einer Datenbank. Der Autor muss sich nicht um die Formatierung kümmern: Auf Knopfdruck packen so genannte Formatting Engines die Inhalte in die unterschiedlichsten Ausgabeformate („Cross-Media-Publishing“) und Änderungen brauchen nur mehr an einer Stelle eingepflegt werden („Single-Sourcing“).

CMS-Einführung:

- Einführungsprojekt genau planen
- Ausreichende Mitarbeiterkapazität bereitstellen
- Ausgangssituation analysieren
- Optimierungspotenzial abschätzen und Soll-Zustand definieren
- Anforderungen an das CMS detaillierter formulieren
- Informationsmodell und Modularisierungskonzept entwickeln
- Inhalte strukturieren und standardisieren
- Prozesse strukturieren und standardisieren
- Anwender frühzeitig einbeziehen und Expertenwissen nutzen
- Schulung der Mitarbeiter

Tipp: für eine erfolgreiche CMS-Einführung

In der Praxis folgt auf die Anfangseuphorie jedoch oftmals schnell die Ernüchterung: Die Unternehmen sehen sich mit hohen Lizenz- und Wartungskosten konfrontiert, die erhofften Effektivitätsgewinne dagegen wollen sich nicht so richtig einstellen. Die teuer angeschafften Systeme werden – wenn überhaupt – nur als Inöselung in einigen wenigen Abteilungen und nicht durchgängig eingesetzt; die Investition zahlt sich häufig nicht aus.

Das Potenzial ausschöpfen

CMS-Lösungen bieten durchaus das Potenzial, sowohl zur Qualitätsverbesserung beizutragen als auch die Effektivität zu erhöhen. Dabei hängt der Erfolg der CMS-Einführung gar nicht so sehr von der Funktionsauswahl ab, denn eine ganze Reihe von Systemen sind von Funktionalität und Preis her relativ gleichwertig. Entscheidend ist vielmehr, dass die Konfiguration der Gesamtlösung zum Unternehmen passt. Zu Beginn sollte deshalb der „Blick nach innen“ stehen: Welche Dokumententypen gibt es? Wie hoch ist das Dokumentationsvolumen insgesamt? Wie hoch ist der Anteil der Redundanzen, d.h. Informationen, die in gleicher oder ähnlicher Weise in mehreren Dokumenten enthalten sind? Sind die Dokumente übersetzungsgerecht geschrieben? Wie laufen die Dokumentationsprozesse?

Strukturieren, Modularisieren und Standardisieren

Die Workflow-Unterstützung eines CMS lässt sich nur dann nutzen, wenn die Zielprozesse im Unternehmen klar und einvernehmlich definiert sind. Contentmanagement-Systeme sind zwar für die strukturierte, standardisierte Dokumentationsstellung hervorragend geeignet, die

Einführung eines solchen Systems sorgt jedoch nicht automatisch für Strukturierung und Standardisierung. Hier sind – unabhängig von der CMS-Technik – inhaltliche Vorarbeiten notwendig. Ein Informationsmodell muss entwickelt werden, das einerseits ausreichend komplex ist, andererseits aber auch möglichst einfach. Auch die Festlegung der Modulgröße verlangt Fingerfertigkeit. Je größer die Module, desto bequemer die Handhabung; Umfangreiche Dokumente lassen sich aus wenigen Modulen zusammensetzen. Aber: Mit zunehmender Modulgröße schwinden in der Regel, die Möglichkeiten zur Wiederverwendung. Bei kleinen Modulen sind die Chancen auf Mehrfachnutzung weit höher, doch die Verwaltungsaufwände wachsen wiederum stark an. Aber auch das beste Modularisierungskonzept ist zum Scheitern verurteilt, wenn der Wille zur Standardisierung fehlt. Wo der historische gewachsene Dokumentationsumhang 1:1 in die CMS-Lösung übertragen wird, werden sich die erwarteten Einsparungen nicht realisieren lassen.

Abschließend ein Tipp: Holen Sie sich einen guten Gärtner ins Haus! Lassen sich bei Vorbereitung, Systemauswahl und in der Umstellungsphase von erfahrenen Experten unterstützen, z.B. von der cognitas GmbH.



Der Autor:

Martin Jung (germanistische und theoretische Linguistik) arbeitet seit vielen Jahren als Technischer Redakteur, Lektor und Berater in verschiedenen Bereichen der Informationstechnologie. Bei der cognitas GmbH ist ein Schwerpunkt die Beratung von Kunden bei der Einführung eines CMS.

jung@wissensmanagement.net

Vorteile

- Überzeugen durch Fachkompetenz
- längere Kontaktdauer beim Leser
- Hebt sich deutlich vom redaktionellem Teil ab.
- sehr preiswertes Format
- keine Grafik bzw. Layoutkosten

Einfacher Ablauf

- Sie liefern lediglich Text und Bildmaterial.
- Wir layouten Ihre Promotion.
- Sie erhalten ein PDF zur Kontrolle, Korrektur bzw. Freigabe.
- Fertig – Ihr Beitrag erscheint im gebuchten Heft.

Preise

- halbseitige Promotion: € 1.050 zzgl. MwSt.
- einseitige Promotion: € 1.980 zzgl. MwSt.
- doppelseitige Promotion: € 2.580 zzgl. MwSt.

PROMOTION

Wissen heißt: wissen, wo es geschrieben steht.

Aktuelles Whitepaper zum Thema Enterprise Search: Was die Nutzer erwarten und warum Social Media so entscheidend ist.

Wertvolles Unternehmenswissen entsteht in vielen Formen: Protokolle, Arbeitsbeispiele, Projektdateien, Kalkulationen, Präsentationen, Normen, Templates und vieles mehr. Ein perfekt zugeschnittenes Enterprise Search Tool für die professionelle, interne Recherche entwickelt sich zunehmend zu einer lohnenden Möglichkeit, Kosten zu senken.

Ausschlaggebend für Unternehmen sind folgende Tatsachen:

- Die Suche nach digitalen Informationen gehört zum täglichen Geschäft.
- Durch mangelhafte Suchfunktionen der Quellsysteme verläuft die Suche ergebnislos.
- Das Wiederfinden von Dokumenten kostet Geld (durchschnittlich 1,91 Euro pro Dokument, wie die Fachhochschule Berlin berechnet hat).

Das nun vorliegende Whitepaper zum Thema „Enterprise Search“ hat T-Systems Multimedia Solutions gemeinsam mit Prof. Dr. Lewandowski von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg herausgegeben. Das Unternehmen verfügt über viel Erfahrung aus der Einführung von Enterprise-Search Tools in Unternehmen aller Branchen und Know-how aus dem Einsatz marktführender Suchtechnologien.



Inhaltlich fokussiert sich das Whitepaper vor allem darauf, was Nutzer beim Suchen erwarten und warum Social Media so entscheidend zur Verbesserung der Suchergebnisse beitragen kann. Die Untersuchung macht deutlich, dass sich der Nutzen von Enterprise-Search- und Enterprise-2.0-Anwendungen gegenseitig verstärkt.

Das Whitepaper ist ab sofort kostenfrei unter www.thesearcheffect.de als Download erhältlich. Sollten Sie Fragen zum Whitepaper oder ganz allgemein zum Thema „Enterprise Search“ haben, wenden Sie sich bitte an:

Marcel Hofmann
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Enterprise Portals & Search Technologies
Telefon: 0351/28202377
E-Mail: Marcel.Hofman@t-systems.com

.....T-Systems.....

Dauer

60 Minuten (45 Minuten Vortrag + 15 Minuten Antwort auf gestellte Fragen)

Termine

Pro Monat ist ein Webinar möglich.

Teilnehmeranzahl

ohne Begrenzung;

je nach Ausgestaltung erreichen Sie 60 – 180 Teilnehmer (Erfahrungswerte 2011)

Ort

Da es sich um ein Webinar handelt, das Ihre Kunden online am Rechner verfolgen, ist es ortsunabhängig. Es entstehen also auch keine Reisekosten bei Ihnen und bei Ihren Kunden.

Moderation

Wird i.d.R. von uns übernommen.

Teilnehmermanagement

Wir laden ein, bestätigen und verschicken die Zugangsdaten. Zusätzlich können Sie auch eigene Interessenten einladen. Auch hier können wir die Bestätigung und das Verschicken der Zugangsdaten übernehmen.

Technikvoraussetzung

Die Teilnehmer benötigen einen PC/Laptop mit Internetzugang und ein Telefon.

Ihre Leistungen

- Sie erhalten alle Teilnehmer-Kontaktdaten inklusive Frageprotokoll.
- Wir verschicken Ihre ausführliche Einladung mit Logo und Firmenkurzprofil an 12.500 Personen unserer Datenbank.
- Sie bekommen eine News (viertel Seite) im Magazin wissensmanagement.
- Inklusive Mitschnitt z.B. zur weiteren Verwendung auf Ihrer Website.

Webinar-Paket

1 Stunde Webinar	x
Einladungsmailing an 12.500 Kontakte	x
Ankündigung auf www.wissensmanagement.net	x
Alle Teilnehmerkontaktdaten, Chatprotokoll, Feedbackerhebung	x
Terminhinweis auf www.wissensmanagement.net	x
Mitschnitt des Webinars zur eigenen Verwendung	x
Redaktionelle News (viertel Seite) im Magazin auf S. 6 – 8	x
	€ 2.400

Konditionen für Termine und Themennachmittage auf Anfrage: scharf@wissensmanagement.net.

8. Stuttgarter Wissensmanagement-Tage – Kongress mit Event-Charakter



Die Stuttgarter Wissensmanagement-Tage haben sich als Fachkongress mit Eventcharakter in der

Branche etabliert. Dies zeigt nicht nur der große Zuspruch in den letzten Jahren (2011: 250 Teilnehmer), sondern auch die überdurchschnittlich gute Bewertung (2011: Gesamtnote 2,01).

Wir stehen für eine konstant hohe Besucherqualität, einen intensiven Informations- und Erfahrungsaustausch sowie eine optimale Balance zwischen den Themen IT-Lösungen und Soft-Skills im Wissensmanagement. Wir schaffen einen Rahmen für erstklassige Kontakte zwischen Entscheidern und Anbietern und freuen uns darauf, Ihnen mit den 8. Stuttgarter Wissensmanagement-Tagen (14. & 15.11.2012) die ideale Plattform für Ihren Erfolg zu bieten.

„Zwischenzeitlich haben wir die Konferenz nachbereitet und insgesamt ein sehr positives Resümee gezogen. Wir empfinden Organisation, Vorträge und Teilnehmerkreis als sehr gelungen und würden uns daher freuen, im kommenden Jahr auch wieder dabei sein können.“

Dr. Lars Langenberg, Pumacy Technologies AG

Möglichkeiten

- Ausstellungsstand inklusive Impulsvortrag
- Hauptsponsoringoptionen inklusive Ausstellungsstand, Impulsvortrag, Kundenreferenzvortrag oder Workshop

Unsere Sponsoren im vergangenen Jahr:



**Ausführliche Unterlagen auf Anfrage:
scharf@wissensmanagement.net**



Für alle Fragen bezüglich Online-Werbung wenden Sie sich bitte an unseren Vermarkter:

agentur 80/20 e.K.
Wolfgang Scharf
Weißenburgstr. 32
50670 Köln
Telefon 0221 250860-71
Telefax 0221 270595-54
scharf@wissensmanagement.net

Zugriffszahlen

- Visits: 24.589 pro Monat (Stand 4. Quartal 2011)
- Page Views: 294.818 pro Monat (Stand 4. Quartal 2011)

Technische Daten

Dateiformat GIF oder JPG, Dateigröße max. 15 KB

Software-Marktübersicht

Firmen- und Produktprofil (12 Monate)
inkl. Logo mit Link-Angabe im Printmagazin (8 Ausgaben)
Paketpreis: € 990

Terminkalender

3 Termineinträge
Paketpreis: € 290

Kombination Print- und Online-Anzeige

Bei einer Kombination von 1/1-Seite im Print-Magazin und Online-Magazin 5% Nachlass auf den Gesamtpreis.

Preise

- Die angegebenen Preise beziehen sich auf einen Zeitraum von 4 Wochen.
- Preise für Werbebanner im Rich-Media-Format auf Anfrage.

Zahlungsbedingungen

Sofort nach Rechnungsdatum rein netto zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Ausgabe	Titelthema	Weitere Themen	Messen	Redaktions-/ Anzeigenschluss	DU-Schluss
01/2012	Lernen als Lebensaufgabe: Flexibel, individuell, permanent – wie Wissensaneignung nachhaltig gelingt	<ul style="list-style-type: none"> • Enterprise 2.0 – viel mehr als nur Social Software • Wissenskommunikation – wie Botschaften richtig ankommen • Web 2.0 in der Weiterbildung • Coaching – was bringt es wirklich? 	<p>didacta, Hannover, 14.02. – 18.02.2012</p> <p>Call Center World, Berlin, 27.02. – 01.03.2012</p>	14.12.2011	21.12.2011
			Erscheinungstermin: 18. Januar 2012		
02/2012	Werbung war gestern, Web 2.0 ist heute – wie Social Software das Nutzerverhalten verändert	<ul style="list-style-type: none"> • Wissensmanagement goes mobile: Arbeiten mit Apps & Co. • Von Gedankenblitzen & Zufallserfindungen – Ideen- und Innovationsmanagement im Unternehmen (inkl. Anbieterübersicht) • Der Kunde ist König: Das Potenzial von CRM-Systemen ausschöpfen • Messerundgang: Trends auf der CeBIT 	<p>CeBIT, Hannover 06. – 10.03.2012</p>	<p>Red.: 01.02.2012</p> <p>Anz.: 08.02.2012</p>	15.02.2012
			Erscheinungstermin: 29. Februar 2012		
03/2012	Immer schlanker, effizienter & transparenter – wie weit lassen sich Geschäftsprozesse optimieren?	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Ressourcen im Griff? ERP-Systeme im Praxiseinsatz (inkl. Anbieterübersicht) • Lernen unter Kosten-Nutzen-Aspekten: Wie viel Weiterbildung muss sein? • Anbieterübersicht: Weiterbildungen zum Thema „Wissensmanagement“ 	<p>Hannover Messe, 23. – 27.04.2012</p> <p>Personal, Stuttgart 24. – 25.04.2012</p> <p>Wissensmanagement-Tage Krems 08. – 09.05.2012</p> <p>Personal, Hamburg 09. – 10.05.2012</p> <p>CONTROL, Nürnberg, 08. – 11.05.2012</p>	<p>Red.: 14.03.2012</p> <p>Anz.: 21.03.2012</p>	28.03.2012
			Erscheinungstermin: 11. April 2012		

Ausgabe	Titelthema	Weitere Themen	Messen	Redaktions-/ Anzeigenschluss	DU-Schluss
04/2012	Top oder Flop? Die Erfolgsfaktoren im Wissensmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • SharePoint – kostengünstig zum Wissensmanagement 2.0 (inkl. Anbieterübersicht) • Suchtechnologien – auf verschiedenen Wegen zum Ziel: Enterprise Search, Information Retrieval, Taxonomien, Semantik, Ontologien ... (inkl. Anbieterübersicht) • Externes Wissen anzapfen: Wissensaustausch mit Lieferanten, Kunden & Dienstleistern • Virtuelle Gruppenarbeit: Collaboration – geteilte Dokumente, geteiltes Wissen 		Red.: 25.04.2012 Anz.: 02.05.2012	09.05.2012
Erscheinungstermin: 23. Mai 2012					
05/2012	Face to face, it-gestützt oder webbased? (Impliziter) Wissensaustausch kennt viele Wege	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um Mitbewerber generieren & nutzen: Webbasierte Konkurrenzanalyse & Wettbewerbsforschung • Projektmanagement – wie Software-Tools die Zusammenarbeit fördern können (inkl. Anbieterübersicht) • Die eigenen Ressourcen im Griff: Zeit- und Selbstmanagement für Wissensarbeiter 		Red.: 06.06.2012 Anz.: 13.06.2012	20.06.2012
Erscheinungstermin: 04. Juli 2012					

Ausgabe	Titelthema	Weitere Themen	Messen	Redaktions-/ Anzeigenschluss	DU-Schluss
06/2012	Das einzig Beständige ist die Veränderung: Changemanagement – und wie man es meistert	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentieren & Archivieren im Dreiklang: Dokumenten-, Content- und Wissensmanagement • Papierloses Büro – dank digitaler Archivierung, E-Akte, E-Mail- und Outputmanagement (inkl. Anbieterübersicht DMS-/ECM-Systeme) • Der Mensch im Mittelpunkt: Human Resources & Wissensmanagement 	Zukunft Personal, Köln 25. – 27.09.2012	Red.: 18.07.2012 Anz.: 25.07.2012	01.08.2012
Erscheinungstermin: 16. August 2012					
07/2012	Kollaborativ, flexibel, effektiv: Projektarbeit ist Wissensarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Von Biometrie bis Zugriffsrechte: Sensible Daten hinter Schloss und Riegel – mit hohen Datenschutz- & IT-Sicherheitsstandards • Messerundgang: Lösungen für Dokumenten-, Content- und Wissensmanagement • Technische Dokumentation gestern, heute, morgen: Vom Benutzerhandbuch zur Videodokumentation – Redaktionssysteme, Terminologiemanagement, Translation-Memory-Lösungen und Web 2.0 im Einsatz (inkl. Anbieterübersicht) 	DMS Expo, Stuttgart 23. – 25.10.2012 PM FORUM, Nürnberg 23. – 24.10.2012	Red.: 29.08.2012 Anz.: 05.09.2012	12.09.2012
Erscheinungstermin: 26. September 2012					

Ausgabe	Titelthema	Weitere Themen	Messen	Redaktions-/ Anzeigenschluss	DU-Schluss
08/2012	Networking – die Macht der Kontakte	<ul style="list-style-type: none"> • Special: 8. Stuttgarter Wissensmanagement-Tage – Trends, Entwicklungen & Best Practices • EFQM, ISO 9001 & Co.: Qualitätsarbeit mit Gütesiegel • Von Open Source bis Eigenbau: Wissensmanagement-Systeme – unterschiedliche Softwareansätze im Praxistest (inkl. Anbieterübersicht Wissensmanagement-Systeme) 	8. Stuttgarter Wissensmanagement-Tage, 14. – 15.11.2012 Online Educa, Berlin 29.11. – 01.12.2012	Red.: 10.10.2012 Anz.: 17.10.2012	24.10.2012

Erscheinungstermin: 07. November 2012

1 Anzeigenauftrag im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

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

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

4 Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.

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

6 Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben

oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

7 Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort Anzeige deutlich kenntlich gemacht.

8 Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9 Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der

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

10 Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen der ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für die grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

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

12 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

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

14 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

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

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

17 Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20 % beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

18 Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines

ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

19 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

20 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

Stand Oktober 2011

Auszug aus der Werbekundenliste

- A&O-Akademie Limited
- ALOS GmbH
- alwert GmbH & Co. KG
- Attensity GmbH
- BCIS IT-Systeme GmbH
- BIEM e.V.
- BMWI
- Brainstorm GmbH
- Business Intelligence Group GmbH
- CARSTENS + PARTNER GmbH & Co. KG
- cerebrix GmbH
- Ceyoniq Technology GmbH
- CFT Consulting GmbH
- CID Consulting GmbH
- Coconets - VSP KG
- Cognitas GmbH
- COI GmbH
- com-a-tec GmbH
- Communardo Software GmbH
- Compart AG
- Computer System GmbH
- Convotis AG
- Deutsche Universität für Weiterbildung (DUW)
- DMI GmbH & Co.KG
- Dokuwerk KG
- Donau-Universität Krems
- DTT - Deutscher Terminologie-Tag e.V.
- ELO Digital Office GmbH
- empolis GmbH
- empression
- enobis Ideenmanagement GmbH
- EsPresto AG
- euroscript Deutschland GmbH
- EXASOL AG
- Fabasoft Distribution GmbH
- Fachhochschulstudiengänge Burgenland GmbH
- FENWIS GmbH
- FH Hannover
- finebrain AG
- Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) e. V.
- Fraunhofer-Institut für Produktionsanlagen und Konstruktionstechnik (IPK)
- Fraunhofer-Institut für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF
- gds AG
- GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH
- Goetz & Weise GmbH
- GOPAS, a.s.
- Grobman & Schwarz GmbH
- GRÜN Software AG
- H&S Heilig und Schubert
- Hans Held GmbH
- Haufe-Lexware Services GmbH & Co. KG
- Hays AG
- HLP Informationsmanagement GmbH
- Horvath & Partner GmbH
- humanIT Software GmbH

Auszug aus der Werbekundenliste

- Hype Softwaretechnik GmbH
- IBM Deutschland GmbH
- IBYKUS AG
- id-netsolutions GmbH
- INMEDIAS Personalwerbung GmbH
- Institut für Kommunikationsforschung
- interface projects GmbH
- IPI GmbH
- ISIS Integrated Strategic Information Services
- itl Institut für technische Literatur AG
- itWatch GmbH
- ITyX Solutions AG
- k+k information services GmbH
- KERN AG
- KontextWork GmbH
- Kothes! GmbH & Co. KG
- k+k information services GmbH
- LINTRA Solutions GmbH
- Malberg EDV-Systemberatung GmbH
- Meta-Level Software AG
- Mira Consulting GmbH
- MODUS Consult AG
- Namics AG
- NetCon Solutions AG
- NETg GmbH
- networks direkt GmbH
- OPTIMAL SYSTEMS GmbH
- OTS Informationstechnologie AG
- parameta Projektberatung GmbH & Co. KG
- Persis GmbH
- PFU Imaging Solutions GmbH a Fujitsu company
- Pix-Software GmbH
- proventis GmbH
- Pumacy Technologies AG
- reinisch AG
- SAPERION AG
- Scalaris AG
- SDL GmbH
- Semantic Web Company GmbH
- SNT Deutschland AG
- Spider LCM GmbH
- SPOL AG
- stellenanzeigen.de
- TATA INTERACTIVE SYSTEMS GmbH
- TBM Consulting Group
- troii Software GmbH
- T-Systems International GmbH
- T-Systems Multimedia Solutions GmbH
- TÜV SÜD Product Service GmbH
- United Planet GmbH
- Universität Hamburg
- USU AG
- ViCon GmbH
- vilago21 GmbH
- vitero GmbH
- We4IT GmbH
- XWS Cross Wide Solutions GmbH
- Zindel AG