

PREISLISTE 2020



DIGITALVERSION

# Print + Online

BASIS-MEDIADATEN NR. 30, GÜLTIG AB 01.01.2020

WISSEN FÜR ENTSCHIEDER.  
IMMOBILIEN ZEITUNG.

**IMMOBILIEN ZEITUNG**  
FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

# Die Medienkanäle der Immobilien Zeitung.

## IZ PRINT

- führende Fachzeitschrift für die Immobilienwirtschaft in Deutschland
- wöchentliche sachkundige Berichterstattung von einem kompetenten Redaktionsteam
- diverse Themenspecials

## IZ NEWSLETTER

- Tagesnewsletter IZ aktuell (Mo-Fr) exklusiv für Abonnenten mit den wichtigsten Meldungen des Tages
- Wochennewsletter IZ Woche (Fr) für Abonnenten und registrierte Nutzer mit den wichtigsten Meldungen der Woche

## IZ.DE

- permanent aktualisiertes Nachrichtenportal
- bündelt das Wissen der IZ
- verknüpft Daten- und Recherchertools mit tagesaktuellen Nachrichten



## IZ KARRIERE

- Partner für Recruiting und Personalmarketing
- redaktionelle Job- und Karrierespecials
- Initiator der Joboffensive für die Immobilienwirtschaft und des IZ Karriereforums



Tochterunternehmen der Immobilien Zeitung

## HEUER DIALOG

- führender Initiator von jährlich mehr als 50 Premium-Veranstaltungen
- sorgt seit über 40 Jahren für den Dialog zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kommunen



# Das IZ-Team Mediaberatung.

**JÖRN ASMUSSEN**

Mediaberatung

☎ 0611 973 26-22

✉ asmussen@iz.de

**TANJA BARANOWSKY**

Assistenz Leiter

Anzeigenverkauf

☎ 0611 973 26-23

✉ baranowsky@iz.de

**KARSTEN FRANKE**

Mediaberatung

☎ 0611 973 26-21

✉ franke@iz.de

**THOMAS BUHLMANN**

Mediaberatung

☎ 0611 973 26-26

✉ buhlmann@iz.de

**HELGE ROHMUND**

Mediaberatung Stellenmärkte

☎ 0611 973 26-930

✉ rohmund@iz.de

**MARTINA WALKER**

Leitung Verkauf

Stellenmärkte

☎ 0611 973 26-64

✉ walker@iz.de

**MIRIAM KLÄS**

Projektmanagement

Job & Karriere

☎ 0611 973 26-63

✉ klaes@iz.de

**CLAUDIA EMRICH**

Anzeigenverkauf

Disposition

☎ 0611 973 26-13

✉ emrich@iz.de

**MARKUS SCHMIDTKE**

Leitung Anzeigenverkauf

☎ 0611 973 26-24

✉ schmidtke@iz.de

**SASKIA THAU**

Mediaberatung

Stellenmärkte

☎ 0611 973 26-43

✉ thau@iz.de



# Inhalt.

Die Medienkanäle der Immobilien Zeitung	2
Ihr IZ-Team Mediaberatung	4
Inhalt	5
Die Produktwelt der Immobilien Zeitung	6
Die Mediadaten	7
Warum die IZ buchen?	8

## IZ PRINT

Die Buchstruktur	10
Die Anzeigenpreise	12
Die Erscheinungstermine 2020	14
Die Sonderwerbformen	16
Die Touchpoints zur Mipim	20
Die Touchpoints zur Expo Real	21

## IZ DIGITAL

Das Nachrichtenportal IZ.de	22
IZ Mobile	24
Der Wochennewsletter	25
Der Tagesnewsletter – IZ aktuell	26

## IZ KARRIERE

28

## RABATTE + TECHN. SPEZIFIKATIONEN

Die Rabatte	30
Technische Spezifikationen	31

## LEISTUNGSWERTE

Auflagenvergleich und Verbreitung	32
Leserstruktur	33
Bulwiengesa-Studie	42

AGBs	45
Ansprechpartner	47
Verlagsdaten	48



### CHRISTINE WINCKELMANN

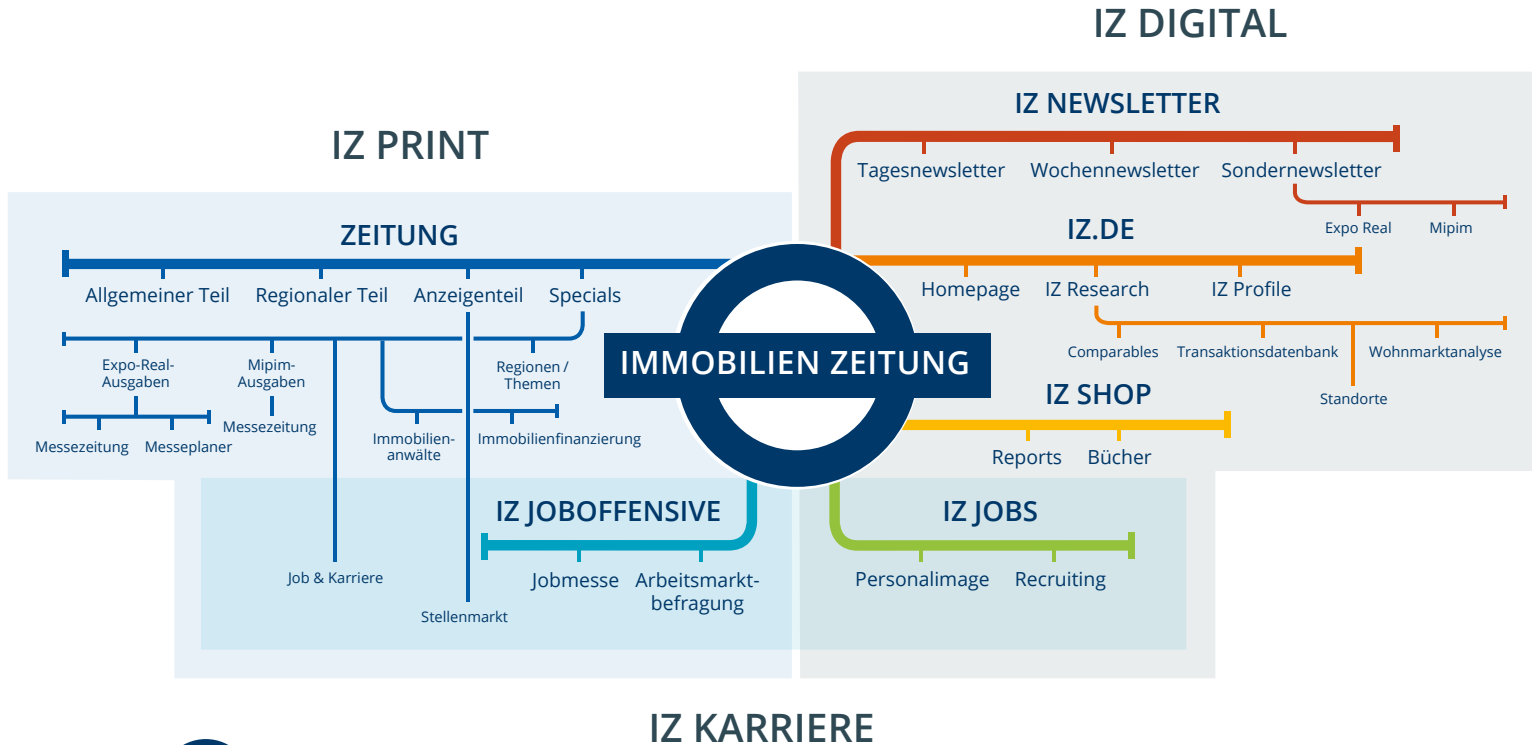
Mediaberatung Stellenmärkte

Disposition

☎ 0611 973 26-46

✉ winckelmann@iz.de

# Die Produktwelt der Immobilien Zeitung.



1-13

Weitere Informationen zu unseren  
Mediadaten? Folder: [iz.de/mediadaten](https://www.iz.de/mediadaten)

# Die Mediadaten.



Basis-Mediadaten  
[iz.de/basis-mediadaten](http://iz.de/basis-mediadaten)



Sonderwerbformen  
[iz.de/media/sonderwerbformen](http://iz.de/media/sonderwerbformen)



Advertorial  
[iz.de/media/advertorial](http://iz.de/media/advertorial)



Immobilienanwälte  
[iz.de/media/immobilienanwaelte](http://iz.de/media/immobilienanwaelte)



Immobilienfinanzierung  
[iz.de/media/finanzierung](http://iz.de/media/finanzierung)



Regional- / Themenspecials  
[iz.de/media/themenschwerpunkte](http://iz.de/media/themenschwerpunkte)



Mipim  
[iz.de/media/mipim](http://iz.de/media/mipim)



Expo Real  
[iz.de/media/exporeal](http://iz.de/media/exporeal)



IZ Digital  
[iz.de/media/digital](http://iz.de/media/digital)



Bannerformate  
[iz.de/media/digital](http://iz.de/media/digital)



Mediadaten Recruiting



Jobboffensive



Personalimagewerbung  
online



Job & Karriere Specials



Marketingkanäle für  
Bildungsinstitute

# Qualitativ: So gut!



## QUALITY TIME

*Nutzen Sie die Leser-Blatt-Bindung und lenken Sie die Aufmerksamkeit unserer Leser auf Ihr Unternehmen!*

53 Minuten lesen unsere Abonnenten im Durchschnitt die IZ – das ergibt im Jahr mehr als eine 40-Stunden-Arbeitswoche für Weiterbildung und Wissensvorsprung.



## KOMPETENZ

*Steigern Sie dank der Qualitäts-umfelder Ihre Werbeeffizienz!*

103 Mitarbeiter, davon 27 in der journalistischen und 18 in der Datenredaktion sowie 27 technische Produktentwickler, bilden das Herzstück der IZ: Dieses journalistisch kompetente und technisch innovative Umfeld garantiert Ihrer Werbung nachhaltige Beachtung.



## 360-GRAD- INFORMATION

*Öffnen Sie Ihre Tür für neue Kunden, steigende Umsätze und höhere Gewinnmargen.*

Vertrauen in die „Zeitung“ öffnet Türen: Nutzen Sie die 360°-Informationen unserer Produkte: Print, IZ.de, IZ Research, IZ Shop, IZ Jobs und Heuer Dialog.



# Quantitativ: So viel!



## AUFLAGEN

*Gewinnen Sie zahlungswillige Kunden dank der großen Reichweite der IVW-geprüften Medienkanäle.*

Die abonnierte Auflage von 8.815 Exemplaren pro Ausgabe\* belegt, dass die Immobilien Zeitung den Branchen-Profis wöchentlich unverzichtbaren Lesestoff bietet. Auch das Online-Portal mit mehr als 840.000 Öffnungen\*\* pro Monat und der Tagesnewsletter mit über 528.000 Öffnungen\*\* pro Monat verdeutlichen die herausragende Stellung der Immobilien Zeitung.



## MESSE- UNTERSTÜTZUNG

*Stärken Sie den ROI Ihrer Messe-investitionen.*

Mit einer Gesamtauflage von über 95.000 Print-Exemplaren und online mit mehr als 840.000 Öffnungen\*\* pro Monat versorgen wir die Immobilienbranche zur Mipim und Expo Real mit allen wichtigen Informationen für den Messeerfolg.



## RUND 35.000 LESER

*Hier treffen Sie Ihre Kundenpotentiale!*

Qualität ist gefragt. Daher wird jede Print-Ausgabe der IZ von durchschnittlich 3,7 Lesern genutzt und pro Leser zweimal in die Hand genommen!

# Die Buchstruktur.

## ALLGEMEINER TEIL

Für einen optimalen Überblick der wichtigsten Themen der Immobilienwirtschaft sorgt der Aufbau der Immobilien Zeitung. Die beiden ersten BÜCHER – so bezeichnet man die einzelnen gefalteten, nicht zusammengehefteten Papierlagen einer Zeitung – beinhalten folgende Ressorts:

NACHRICHTEN

JOB UND KARRIERE

FACILITY- UND PROPERTY-MANAGEMENT

EINZELHANDEL

DIGITALES

RECHT UND STEUERN



1. BUCH



2. BUCH

## REGIONALER TEIL

Es folgen die regionalen Märkte und der Anzeigenteil im dritten und vierten Buch der Immobilien Zeitung. Alle Regionalteile erscheinen deutschlandweit in einer einzigen Ausgabe, wodurch auch Regionalanzeigen überregional verbreitet werden.

### TITELSEITE

NORDDEUTSCHLAND

NORDRHEIN-WESTFALEN

HESSEN / RHEINLAND-PFALZ / SAARLAND

BADEN-WÜRTTEMBERG

BAYERN

OSTDEUTSCHLAND

VERANSTALTUNGEN

HYPOTHEKENZINSEN

ZWANGSVERSTEIGERUNGEN

STELLENANZEIGEN



3. BUCH



4. BUCH

# Die Anzeigenpreise.

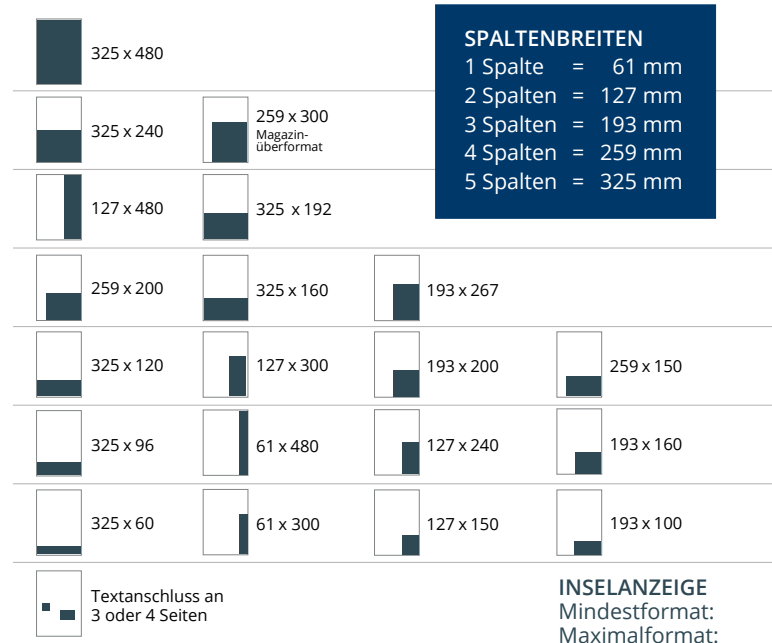
Die proportional kalkulierten Anzeigenpreise bieten Ihnen die Möglichkeit, innerhalb der vorgegebenen Spaltenbreiten (siehe blauer Infokasten) die für Ihr Anzeigenmotiv optimale Höhe zu wählen. Die Standardgrößen finden Sie auf dieser Doppelseite.

Für die von drei Seiten mit redaktionellem Text umgebenen **INSELANZEIGEN** stehen zwei Breiten zur Auswahl: 61 mm breit (1-spaltig) oder 127 mm breit (2-spaltig). Die Höhe können Sie in mm-Schritten zwischen 50 und 100 mm auswählen. Sie finden drei Preisbeispiele in der untersten Spalte (siehe auch Rechenbeispiele auf S. 16).



Mehr Informationen zu Sonderwerbformen?  
Folder: [iz.de/media/sonderwerbformen](http://iz.de/media/sonderwerbformen)

## STANDARDGRÖSSEN / mm



## ALLGEMEINER TEIL

## REGIONALER TEIL


FORMAT Grundpreis	sw / € 6,45	1 ZUSATZFARBE / € 7,40	3 ZUSATZFARBEN / € 8,65	sw / € 4,60	1 ZUSATZFARBE / € 5,00	3 ZUSATZFARBEN / € 6,15
1/1 Seite 2.400 mm 2. Buch (-20 %)	15.480 12.384	17.760 14.208	20.760 16.608	11.040 --	12.000 --	14.760 --
1/2 Seite 1.200 mm 2. Buch (-20 %)	7.740 6.192	8.880 7.104	10.380 8.304	5.520 --	6.000 --	7.380 --
2/5 Seite 960 mm	6.192	7.104	8.304	4.416	4.800	5.904
1/3 Seite 800 mm	5.160	5.920	6.920	3.680	4.000	4.920
1/4 Seite 600 mm	3.870	4.440	5.190	2.760	3.000	3.690
1/5 Seite 480 mm	3.096	3.552	4.152	2.208	2.400	2.952
1/8 Seite 300 mm	1.935	2.220	2.595	1.380	1.500	1.845
<b>Grundpreis**</b> 61 x 50 mm 127 x 100 mm 61 x 100 mm	11,70 585 2.340 1.170	+ 100 <b>BEISPIEL S. 16</b> 685 2.440 1.270	+ 200 785 2.540 1.370	8,40 420 1.680 840	+ 100 520 1.780 940	+ 200 620 <b>BEISPIEL S. 16</b> 1.880 1.040

\* Bei Formaten unter 800 mm ist eine Alleinplatzierung nicht garantiert.

\* Bei Formaten unter 600 mm ist eine Alleinplatzierung nicht garantiert.

\*\* Inselanzeigen werden mit einem Faktor 1,5 bei der Berechnung der Malstaffel berücksichtigt.  
Mindestgröße für Anzeigen auf Redaktionsseiten (ausgenommen Inselanzeigen): 300 mm.

# Die Erscheinungstermine 2020.

AUSGABE	ERSCHEINUNGSTAG	ANZEIGENSCHLUSS		SPECIALS / THEMENSCHWERPUNKTE	ANZ.-SCHLUSS Specials
		Textteil	Anzeigenteil		
1-2	09.01.	02.01.	03.01.	Doppelausgabe	
3	16.01.	08.01.	10.01.		
4	23.01.	15.01.	17.01.		
5	30.01.	22.01.	24.01.	Special Finanzierung	09.12.2019
6	06.02.	29.01.	31.01.		
7	13.02.	05.02.	07.02.		
8	20.02.	12.02.	14.02.		
9	27.02.	19.02.	21.02.		
10	05.03.	26.02.	28.02.	Special Norddeutschland	20.02.
	05.03.	IZ Messezeitung Investing in Germany zur Mipim			13.02.
11	12.03.	04.03.	06.03.	Update-Ausgabe zur Mipim am 3.+4. Messetag	04.03.
12	19.03.	11.03.	13.03.		
13	26.03.	18.03.	20.03.		
14	02.04.	25.03.	27.03.	Special Bayern	19.03.
15	09.04.	01.04.	03.04.		
16	16.04.	08.04.	09.04.		
17	23.04.	15.04.	17.04.		
18	30.04.	22.04.	24.04.		
19	07.05.	29.04.	30.04.		
20	14.05.	06.05.	08.05.	Special Berlin	30.04.
21	22.05.	13.05.	15.05.		
22	28.05.	20.05.	22.05.		
23	04.06.	27.05.	29.05.		
24	12.06.	03.06.	05.06.		
25	18.06.	10.06.	12.06.	Special Job & Karriere: Arbeitsmarktbefragung	05.06.
26	25.06.	17.06.	19.06.		
27	02.07.	24.06.	26.06.	Special Job & Karriere: IZ-Karriereforum	19.06.

AUSGABE	ERSCHEINUNGSTAG	ANZEIGENSCHLUSS		SPECIALS / THEMENSCHWERPUNKTE	ANZ.-SCHLUSS Specials
		Textteil	Anzeigenteil		
28	09.07.	01.07.	03.07.		
29	16.07.	08.07.	10.07.		
30	23.07.	15.07.	17.07.	Special Job & Karriere: Top-Arbeitgeber	10.07.
31	30.07.	22.07.	24.07.		
32	06.08.	29.07.	31.07.		
33	13.08.	05.08.	07.08.		
34	20.08.	12.08.	14.08.		
35	27.08.	19.08.	21.08.		
36	03.09.	26.08.	28.08.	Special Logistikkimmobilien	20.08.
37	10.09.	02.09.	04.09.	Special Immobilienanwälte	27.07.
38	17.09.	09.09.	11.09.		
39	24.09.	16.09.	18.09.	Special IZ-Messeplaner Expo Real	07.09.
40-41	01.10.	16.09.	25.09.	Messausgabe Expo Real	16.09.
				Special NRW	16.09.
				Special Job & Karriere	14.09.
05. / 06. / 07.10.				Special IZ Messezeitung Expo Real	15.09.
42	15.10.	07.10.	09.10.		
43	22.10.	14.10.	16.10.		
44	29.10.	21.10.	23.10.		
45	05.11.	28.10.	30.10.		
46	12.11.	04.11.	06.11.		
47	19.11.	11.11.	13.11.		
48	26.11.	18.11.	20.11.		
49	03.12.	25.11.	27.11.		
50	10.12.	02.12.	04.12.		
51	17.12.	09.12.	11.12.		

Expo Real, 05.-07.10.

# Die Sonderwerbformen.

Unsere Besten stellen wir Ihnen hier an Hand ausgewählter Beispiele vor. Ausführliche Beschreibung, weitere Formate und alle Preise finden Sie im Folder 1: Sonderwerbformen 2020.

## TITELANZEIGEN\*

	FORMAT / mm	TITELSEITE 4c / €	
		Allgemeiner Teil	Regionaler Teil
A Titelkopf	61 x 40	1.780	1.170
B Titelstreifen	325 x 100	5.460	3.680
C Titelanzeige groß	61 x 120	1.880	1.215
D Titelanzeige oben	61 x 50	1.380	915
E Titelanzeige obere Mitte	61 x 50	1.170	915
F Titelanzeige untere Mitte	61 x 50	1.170	915



## INSELANZEIGEN – VIP-Plätze für ein lange Verweildauer!

Inselanzeigen sind auf mindestens drei Seiten von Text umgeben, so erzielen Sie eine starke Wirkung! Details siehe Seite 12.

Rechenbeispiel Allgemeiner Teil (2c / 1-spaltig 50 mm Höhe):

11,70 € Grundpreis s/w pro mm x 50 mm Höhe + 100 € Farbzuschlag = 685 €

Rechenbeispiel Regionaler Teil (4c / 2-spaltig 100 mm Höhe):

8,40 € Grundpreis s/w pro mm x 2 x 100 mm Höhe + 200 € Farbzuschlag = 1.880 €





## U4 – Letzte Seite, zum günstigen Regionalpreis!

Format: 1/1 Seite	325 x 480 mm	11.040 € / sw	12.000 € / 2c	14.760 € / 4c
-------------------	--------------	---------------	---------------	---------------

## DOPPEL-SKYSCRAPER

	FORMAT / mm	sw / €	2c / €	4c / €
Allgemeiner Teil	2 x 61 x 480	6.192	7.104	8.304
	2 x 127 x 480	12.384	14.208	16.608
Regionaler Teil	2 x 61 x 480	4.416	4.800	5.904
	2 x 127 x 480	8.832	9.600	11.808

## FORMATANZEIGE KREIS

Format: Ø 80 mm	Festpreis 2.810 €	Anzeigenschluss 2 Wochen vor ET
-----------------	-------------------	---------------------------------

## FORMATANZEIGE STREIFEN – Speziell für die Veranstaltungsseite!

Format: 159 x 23 mm	605 € / sw	835 € / 4c
---------------------	------------	------------

## TRAUERANZEIGE – Alle Anzeigenformate zum Regionalpreis, Platzierung im Allgemeinen Teil!



Mehr Informationen zu Sonderwerbeformen?  
Folder: [iz.de/media/sonderwerbeformen](http://iz.de/media/sonderwerbeformen)

## PANORAMAANZEIGE – XL + XXL für Ihre großen Anlässe!

PLATZIERUNG	FORMAT / mm	4c / €
Allgemeiner Teil	Mindestgröße 675 x 200	17.300
	Maximalgröße 675 x 480	38.198
	XL-Panorama 1.000 x 480	46.710
	XXL-Panorama 1.350 x 480	62.280



## FLYING PAGE – Beeindrucken Sie unsere Leser auf den ersten Blick!

Umfang: 4 Seiten 150 x 480 mm Festpreis 25.900 € zzgl. Druckkosten

IZ 40-41/2020 (Messeausgabe zur Expo Real mit doppelter Auflage): 39.400 €

FLYING  
PAGE



POST-IT



## POST-IT – Eine Anzeige zum Ablösen und Wiederaufkleben!

Titelseite 76 x 76 mm 7.300 € / 4c inkl. Druckkosten

## TUNNELANZEIGE

PLATZIERUNG	FORMAT / mm	4c / €
Allgemeiner Teil	1/4 Seite 193 x 200	6.488
	1/3 Seite 279 x 200 (über Bund)	8.650
	1/2 Seite 279 x 300 (über Bund)	12.975

TUNNELANZEIGE



## KLASSISCHE BEILAGE

Mindestauflage: 10.000 Stück

Formate: DIN A6 bis DIN A4

GEWICHT / g	€ / 1.000
bis 25	350
bis 30	360
bis 35	370

Als Serviceleistung koordinieren wir den Druck Ihrer Beilage inklusive Lieferung an die Zeitungsdruckerei. Senden Sie uns dazu 3 Wochen vor Erscheinen die druckfertigen Unterlagen. Weitere Informationen erhalten Sie auf Wunsch von uns.

## ADVERTORIAL

Das Advertorial bietet als redaktionell gestaltete Anzeige die Möglichkeit, Ihr Unternehmen, Produkt oder Event in Anmutung der redaktionellen Berichterstattung zu präsentieren. **Alle Anzeigenformate zum allgemeinen Anzeigenpreis möglich. Details siehe Folder Nr. 2.**

## iCOVER

Der echten Seite 1 vorgeschaltet liegt eine „falsche Seite 1“, deren Rückseite mit der Werbefläche einer ganzen Seite eine besonders prominente Platzierung gegenüber der echten Seite 1 bietet.

Preis: 51.700 €



Mehr Informationen zu Sonderwerbformen?  
Folder: [iz.de/media/sonderwerbformen](https://iz.de/media/sonderwerbformen)

# Die Touchpoints zur Mipim.



6

Mehr Informationen zur Mipim?  
Folder: [iz.de/media/mipim](https://iz.de/media/mipim)

# Die Touchpoints zur Expo Real.



# Das Nachrichtenportal IZ.de.

Das Nachrichtenportal IZ.de versorgt die Entscheider der Immobilienwirtschaft tagesaktuell mit den neuesten Informationen. Die Inhalte sind auf Paid-Content-Basis für alle Kunden der Basis-, Premium- und Research-Pakete der Immobilien Zeitung zugänglich. Für registrierte Leser stehen freie Artikelkontingente pro Monat bereit.

## BANNER – GANZ EINFACH

Wir gestalten auf Wunsch Ihr Werbemittel kostenfrei und Sie wählen zwischen Vollbelegung (Banner ist immer sichtbar) oder 3er-Rotation (Ihr Banner ist dann bei einem Drittel der Seitenaufrufe sichtbar).

## LEISTUNGSDATEN DIGITAL

Monatsdurchschnitt 1. Halbjahr 2019\*:  
Öffnungen **841.193** Visits **283.887**

## ANZEIGENSCHLUSS

Banner fertig angeliefert: **3 Werktage** vor Erscheinungstermin  
Banner von uns anzufertigen: **10 Werktage** vor Erscheinungstermin



Mehr Informationen zu IZ Digital?  
Folder: [iz.de/media/digital](https://iz.de/media/digital)



Mehr Informationen zu  
Bannerformaten?  
Flyer: [iz.de/media/digital](https://iz.de/media/digital)

**TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN** siehe Seite 31

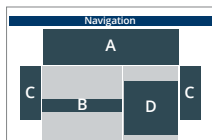
## WERBEMITTEL-SPEZIFIKATIONEN

Anlieferung per E-Mail bis jeweils 12 Uhr unter Angabe von Kunden- und Kampagnennamen sowie Ziellink.  
E-Mail: [anzeigen@iz.de](mailto:anzeigen@iz.de)

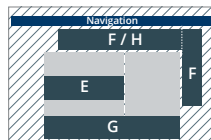
\* Quelle: IWW Online

WOCHENPREISE MO-SO

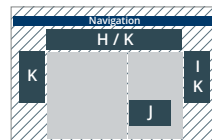
WERBEFORM	AUSLIEFERUNG	FORMAT / px	DATEIGRÖSSE / KB	VOLLBELEGUNG / €	3er-ROTATION / €
<b>A</b> Billboard	PC / Mac / Tablet	960 x 250	80	11.865	5.950
<b>B</b> Full Size Banner	PC / Mac / Tablet / Phone	550 x 80	30	1.785	895
<b>C</b> Skyscraper Doppelskyscraper	PC / Mac	120 x 600 2 x 120 x 600	40 je 40	2.920 5.845	1.460 2.920
<b>D</b> Medium Rectangle	PC / Mac / Tablet	300 x 300	50	1.880	940
<b>E</b> Maxi Ad	PC / Mac / Tablet / Phone	550 x 250	40	2.680	1.340
<b>F</b> Wallpaper	PC / Mac	1002 x 100 + 160 x 600	80	9.250	4.620
<b>G</b> Floor Ad	PC / Mac / Tablet	1002 x 120	80	7.910	4.000
<b>H</b> Leaderboard	PC / Mac / Tablet	960 x 100	60	7.910	4.000
<b>I</b> Wide Skyscraper Doppel Wide Skyscraper	PC / Mac PC / Mac	160 x 600 2 x 160 x 600	40 je 40	3.650 7.300	1.825 3.650
<b>J</b> Rectangle	PC / Mac / Tablet	250 x 150	40	1.500	750
<b>K</b> Wallpaper XL	PC / Mac	1002 x 100 2 x 160 x 600	80	16.580	8.290
<b>L</b> Layer Ad Mobile	Phone	300 x 400	30	--	1.215
<b>M</b> Mobile Ad	Phone	480 x 250	30	1.220	--



A Billboard 960 x 250 px  
 B Full Size Banner 550 x 80 px  
 C Skyscraper 120 x 600 px  
 (li oder re)  
 D Medium Rectangle 300 x 300 px



E Maxi Ad 550 x 250 px  
 F Wallpaper (Leaderboard +  
 Skyscraper oder Wide Skyscraper  
 1002 x 100 px + 160 x 600 px)  
 G Floor Ad 1002 x 120 px



H Leaderboard 960 x 100 px  
 I Wide Skyscraper 160 x 600 px  
 J Rectangle 250 x 150 px  
 K Wallpaper XL (Leaderboard +  
 2 x Wide Skyscraper  
 1002 x 100 px + 2 x 160 x 600 px)



L Layer Ad Mobile  
 300 x 400 px



M Mobile Ad  
 480 x 250 px

**STICKY**-BANNER

Skyscraper und Floor Ad  
 bleiben immer sichtbar  
 unabhängig von der  
 Scrollposition.

# IZ Mobile.

Rund 30 % aller Seitenaufrufe unseres Nachrichtenportals iz.de geschehen über mobile Endgeräte, davon 2/3 per Tablet und 1/3 per Smartphone. Ihre Werbeinhalte können Sie gezielt so steuern, dass Sie neben der klassischen Büronutzung (PC / Mac) auch die mobilen Leser erreichen:

## TABLET

Es werden alle auf Seite 23 angebotenen Banner angezeigt, die mit Tablet gekennzeichnet sind.

## SMARTPHONES

Alle auf IZ.de gebuchten Positionen, welche mit **PHONE** gekennzeichnet sind (siehe hierzu Bannerformate online auf IZ.de), wie z.B. Full Size Banner und Maxi Ad, werden ausgespielt.

**LAYER AD MOBILE:** Zusätzlich können Sie für Smartphones ein großes, über dem Content liegendes Banner buchen. Dieses Banner blenden wir bei einem Drittel der Seitenaufrufe für 3 Sekunden ein.



LAYER AD MOBILE

MOBILE AD

WERBEFORM	FORMAT / px	GRÖSSE / KB	€ / WOCHE
Layer Ad Mobile	300 x 400	30	1.215 (3er-Rotation)
Mobile Ad	480 x 250	30	1.220 (Vollbelegung)



# Der Wochennewsletter.

Der Wochennewsletter IZ WOCHE erscheint jeden Freitag und enthält die wichtigsten Nachrichten der Woche. Er steht sowohl Abonnenten als auch registrierten Nutzern zur Verfügung.

## LEISTUNGSDATEN

Fast **25.900** registrierte Empfänger und rund **13.700** Öffnungen.

WERBEFORM	FORMAT / px	GRÖSSE / KB	PREIS / €	+ BUCHUNG IZ AKTUELL* / €
Maxi Ad	600 x 120	40	1.000	500
Maxi Ad Plus	600 x 160	40	1.200	600

*Platzierungen nach dem 1. oder 2. Artikel: first come first served.*

## ANZEIGENSCHLUSS

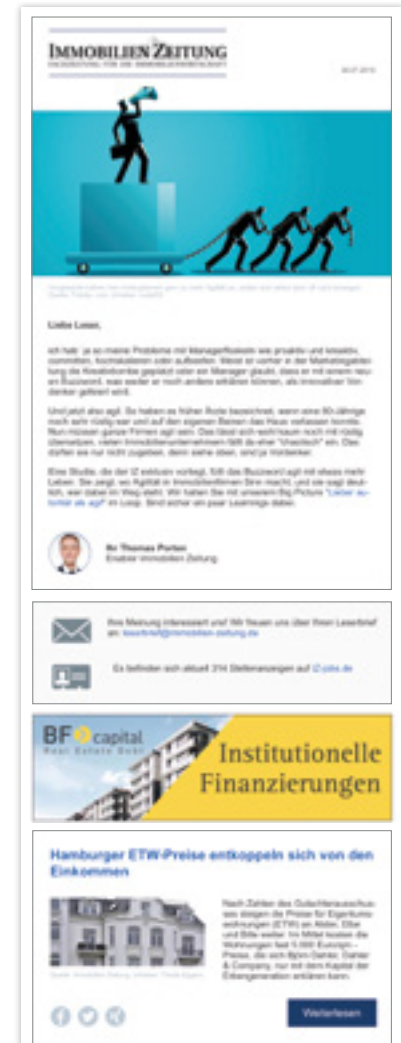
Banner fertig angeliefert: **3 Werktage** vor Erscheinungstermin

Banner von uns anzufertigen: **10 Werktage** vor Erscheinungstermin

## BANNERANLIEFERUNG

Anlieferung per E-Mail bis jeweils 12 Uhr unter Angabe von Kunden- und Kampagnennamen sowie Ziellink. E-Mail: [anzeigen@iz.de](mailto:anzeigen@iz.de)

\* Gilt bei Buchung in derselben KW und in derselben Größe; Kombipreis gilt nicht in KW 36–42.



# Der Tagesnewsletter – IZ aktuell.

Der Tagesnewsletter IZ AKTUELL informiert täglich (MO–FR, ausgenommen an gesetzlichen Feiertagen) über alle wichtigen und aktuellen Nachrichten aus der Immobilienwirtschaft. Abonnenten der Immobilien Zeitung steht IZ aktuell exklusiv zur Verfügung.

Vorteile für Ihre Werbung: geringe Streuverluste und große Reichweite.

## LEISTUNGSDATEN

**528.478** Öffnungen\* pro Monat im Durchschnitt

**24.580** Öffnungen\* pro Tag im Durchschnitt

## ANZEIGENSCHLUSS

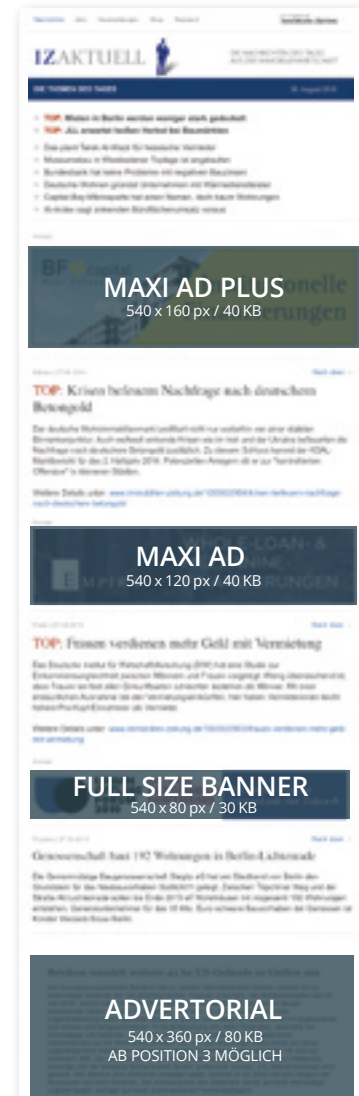
Banner fertig angeliefert: **3 Werktage** vor Erscheinungstermin

Banner von uns anzufertigen: **10 Werktage** vor Erscheinungstermin

## BANNERANLIEFERUNG

Anlieferung per E-Mail bis jeweils 12 Uhr unter Angabe von Kunden- und Kampagnennamen sowie Ziellink.

E-Mail: [anzeigen@iz.de](mailto:anzeigen@iz.de)



L

M

S

A

**S** FULL SIZE BANNER  
540 x 80 px / KB 30

**M** MAXI AD  
540 x 120 px / KB 40

**L** MAXI AD PLUS  
540 x 160 px / KB 40

**A** ADVERTORIAL  
540 x 360 px / KB 80  
ab Position 3

POSITION	€ / WOCHE
1	2.360
2	1.630
3	1.420
4	1.220
5	1.120
6	1.020
7	920
8	820
ab 9	710

POSITION	€ / WOCHE
1	3.080
2	2.230
3	1.870
4	1.520
5	1.370
6	1.270
7	1.170
8	1.070
ab 9	1.015

POSITION	€ / WOCHE
1	4.260
2	3.260
3	2.850
4	2.030
5	1.730
6	1.560
7	1.420
8	1.320
ab 9	1.120

POSITION	€ / WOCHE
3	5.700
4	4.060
5	3.460
6	3.120
7	2.840
8	2.640
ab 9	2.240

## ADVERTORIAL

Der tägliche Newsletter komprimiert „das Wichtigste des Tages“. Hier können Sie Ihre Botschaft als **ADVERTORIAL** oder **BILD + TEXT-BANNER** platzieren (z. B. Bild oder Logo sowie 500 Zeichen Text mit Link), welches wir für Sie gern kostenfrei gestalten. Mit 540 x 360 px fällt Ihre Botschaft auf – das ist doppelt so hoch wie das größte Werbebanner!

Beim Advertorial unterscheidet sich Ihr Banner zwar in Schriftgröße, Schrifttyp etc. von den Redaktionseinhalten. **DOCH SO ERREICHEN SIE MIT IHRER UNTERNEHMENSNACHRICHT DEN LESER IM „LESE-MODUS“.**



Mehr Informationen zu IZ Digital?  
Folder: [iz.de/media/digital](https://iz.de/media/digital)

# IZ Karriere.

NEU

CROSSMEDIALE REICHWEITENKAMPAGNE:  
IHRE STELLENANZEIGE AUF ALLEN KANÄLEN

SICHTBARKEIT IHRER JOBANGEBOTE ERHÖHEN.  
AKTIVE UND PASSIVE KANDIDATEN ERREICHEN.



Sprechen Sie uns an!

MARTINA WALKER  
Leitung Verkauf  
Stellenmärkte  
☎ 0611 973 26-64  
✉ walker@iz.de

SASKIA THAU  
Mediaberatung  
Stellenmärkte  
☎ 0611 973 26-43  
✉ thau@iz.de



# CROSSMEDIALE PLATTFORMEN KOMBINIEREN

## BERUFSEINSTEIGER KENNENLERNEN. BEKANNTHEITSGRAD STEIGERN.



### IZ-KARRIEREFORUM

Messestand Jobmesse  
20. Juni 2020

DIE 10 WÜNSCHARBEITGEBER DER STUDENTEN		
1	<b>JLL</b>	194 (1, 141)*
2	<b>CBRE</b>	89 (4, 66)*
3	<b>BEOS</b>	88 (2, 67)*
4	<b>CORPUS SIREO REAL ESTATE</b>	59 (2, 72)*
5	<b>BNP PARIBAS REAL ESTATE</b>	52 (10, 29)*
6	<b>DREES &amp; SOMMER</b>	39 (5, 46)*
6	<b>PATRIZIA</b>	39 (6, 40)*
8	<b>REWE</b>	32 (14, 18)*
9	<b>ECE</b>	31 (8, 38)*
10	<b>Union Investment</b>	29 (9, 34)*

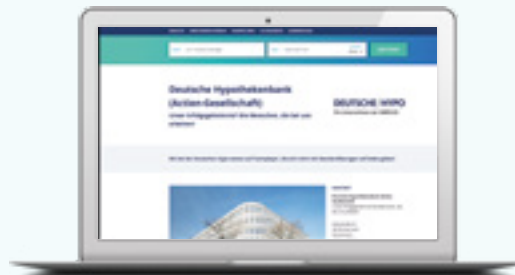
Sponsoring  
Arbeitsmarkt-Umfrage



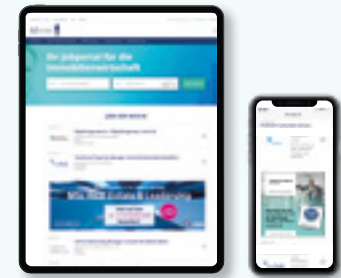
Print-Anzeigen im Stellenmarkt  
und in Job & Karriere Specials



Bewerberdatenbank  
auf IZ-Jobs.de



Unternehmensporträt  
auf IZ-Jobs.de



Bannerwerbung auf  
IZ-Jobs.de

# Die Rabatte.

Es wird jeweils nur eine Staffel angewendet. Rabattwirksam sind alle Anzeigen, die im Kalenderjahr bzw. im individuell vereinbarten Rabattjahr erscheinen. Ausgenommen sind Kontingentanzeigen bei IZ-Jobs.de, Joboffensive und Fremdbeilagen. Agenturvergütung: 15 % auf Image- und Stellenanzeigen. Gerne beraten wir Sie zur Auswahl der für Sie am besten geeigneten Rabattstaffel.

## MALSTAFFEL

2 – 5 Mal	3 %
6 – 14 Mal	6 %
15 – 19 Mal	9 %
20 – 25 Mal	12 %
ab 26 Mal	15 %

Die Malstaffel wird meistens für Anzeigen im Anzeigenteil verwendet. Bei kleinen Inselanzeigen lohnt sich die Vergleichsrechnung nach beiden Umsatzstaffeln. Sie gilt nicht für Newsletter oder Onlineumsätze.

Inselanzeigen werden mit dem Faktor 1,5 bei der Berechnung der Malstaffel im Jahresabschluss berücksichtigt. Wird nichts anderes vereinbart, gilt für den Jahresabschluss das Kalenderjahr.

## UMSATZSTAFFEL

10.000 €	5 %
20.000 €	10 %
30.000 €	15 %
45.000 €	18 %
60.000 €	20 %
90.000 €	22 %
120.000 €	24 %
150.000 €	26 %
200.000 €	28 %
250.000 €	30 %
ab 300.000 €	31 %

Die Umsatzstaffel ist für den Großteil der Anzeigenkunden vorteilhaft. Sie gilt für Print- und Onlineumsätze. Bereits bei Anzeigenformaten ab 150 mm im Regionalteil 4c ist die Umsatz-Rabattstaffel für Sie vorteilhafter.

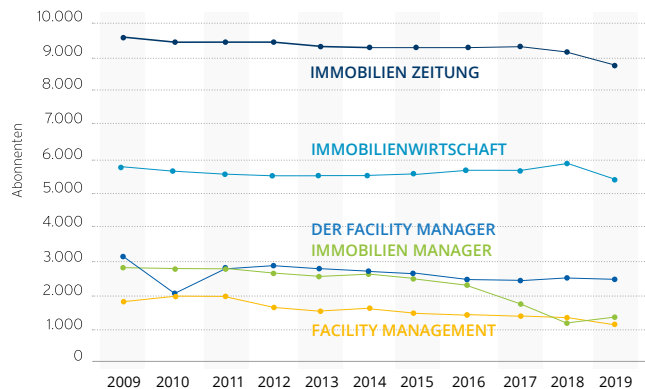
Sie gilt für alle beim Verlag „Immobilien Zeitung“ getätigten Anzeigenumsätze (Bruttoumsätze ohne Berücksichtigung von Agenturprovisionen, Skonti und sonstigen Nachlässen), z. B. Print + Online + Newsletter.

# Technische Spezifikationen.

<b>DATENFORMAT:</b>	PDFx3. Offene Daten nach Absprache	<b>FARBAUFTRAG:</b>	Maximal 240 %. Tonwertzunahme: Ein 50-Prozent-Ton der Vorlage (Schwarz) erhält durch den Offsetdruckprozess einen Zuwachs von etwa 26 %. Tonwertbereich: 3–90 %.
<b>BILDAUF-LÖSUNG:</b>	300 dpi (mindestens 200 dpi)	<b>PAPIERFORMAT:</b>	350 mm Breite x 510 mm Höhe
<b>DATEN:</b>	E-Mail: <a href="mailto:anzeigen@iz.de">anzeigen@iz.de</a>	<b>SATZSPIEGEL:</b>	325 mm Breite x 480 mm Höhe
<b>DRUCK-UNTERLAGEN:</b>	Als Liefertermin für die Druckunterlagen gilt der Anzeigenschluss der gebuchten Ausgabe. Erstellung der Druckunterlagen im Endformat und ohne Schnittmarken.	<b>SPALTENZAHL:</b>	Textteil: 5 Spalten à 61 mm, Anzeigenteil: 6 Spalten à 50 mm
<b>SCHRIFTEN:</b>	Schriften müssen in die PDF-Datei eingebettet oder in Pfade gewandelt sein. Wenn die Schrift in Weiß aufgebaut ist, sollte die Schriftgröße bei mehrfarbigen Hintergründen mindestens 7 pt betragen und nicht als Light-Schnitt angelegt werden, ansonsten sind 6 Punkt (Druckfarbe schwarz, Überdruckmodus) ausreichend.	<b>DRUCKVERFAHREN:</b>	Zeitungs-Rollenoffset
<b>FARBEN:</b>	CMYK, Euroskala. Verwenden Sie das Farbprofil <a href="#">ISOnewspaper26v4.icc</a> , um Farbverschiebungen auszuschließen. Sonderfarben/Schmuckfarben werden nach Euroskala aufgelöst. HKS-Z-Farbtöne werden in den 4c-Farbraum umgewandelt und nach Euro-Skala gedruckt. HKS-Farbtöne, deren Zusammensetzung nicht dem HKS-Z-Standard entsprechen, werden bei 2c- und 4c-Anzeigen angepasst. Schwarzer Text muss zu 100 % und ausschließlich aus Schwarz bestehen.  Farbprofil zum Download unter <a href="http://iz.de/mediadaten">iz.de/mediadaten</a> .	<b>PROOF:</b>	Für ein optimales Druckergebnis Ihrer Anzeige benötigen wir bei Farbanzeigen ein nach ISO 12647-3 Norm angelegtes Proof. Auf dem Proof muss ein motivbreiter ugra / FOGRA-Medienkeil abgebildet sein. Andernfalls kann der Proof nicht als farbverbindlich anerkannt werden.
<b>LINIEN:</b>	Linienstärke mindestens 0,25 pt. Bei weißen Linien auf farbigem Hintergrund mind. 0,4 pt.	<b>DATEIFORMATE IZ.DE:</b>	Es werden die gängigen Formate angenommen: GIF, JPEG, PNG und HTML inkl. Ziellink.
<b>QR CODE:</b>	Wegen Konturschärfe sollte der QR Code in sw aufgebaut werden (nicht in 4c und nicht als „copy and paste“).	<b>DATEIFORMATE NEWSLETTER:</b>	GIF oder JPEG. Ab Outlook 2007 werden (laut Microsoft) animierte GIF nicht mehr unterstützt, weshalb animierte GIF nur bei einem kleinen Teil der Leser angezeigt wird. Bitte legen Sie animierte GIF immer so an, dass die gesamte Werbebotschaft im ersten Bild enthalten ist.

# Auflagenvergleich und Verbreitung.

## 10-JAHRES-ENTWICKLUNG\*



Der Langzeitvergleich der Abonnentenentwicklung zeigt, wie die jeweiligen Titel vom Leser nachgefragt werden von (02/09 bis 02/19).

## LEISTUNGSWERTE ONLINE

283.887\*\*  
Visits

841.193\*\*  
Page Impressions

Monatsdurchschnitt  
von 1-6 / 2019

## DURCHSCHNITTLICHE AUFLAGE 2.Q / 2019

Druckauflage	10.538
verbreitete Auflage	10.284
verkaufte Auflage = Abonnenten	8.815
Leser pro abonniertem Exemplar	3,7***

## VERBREITUNG NACH NIELSENGEBIETEN

NIELSENGEBIETE	BUNDESLÄNDER	VERBREITUNG VERKAUFTE AUFLAGE
I	Bremen, Hamburg, Nieders., Schl.-Holst.	15,7 %
II	Nordrhein-Westfalen	21,7 %
IIIa	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	20,9 %
IIIb	Baden-Württemberg	10,6 %
IV	Bayern	11,4 %
V	Berlin	10,6 %
VI	Meckl.-Vorp., Brandenb., Sachsen-Anhalt	3,2 %
VII	Thüringen, Sachsen	5,9 %

\* Quelle: IWW

\*\* Quelle: <http://ausweisung.iww-online>.

\*\*\* Laut Abonnentenstrukturanalyse Czaia Marktforschung



LESERSTRUKTUR\*:

# Unternehmen – Branchenzugehörigkeit.

Branchenzugehörigkeit (Mehrfachnennung, kumuliert)<sup>a+d</sup>

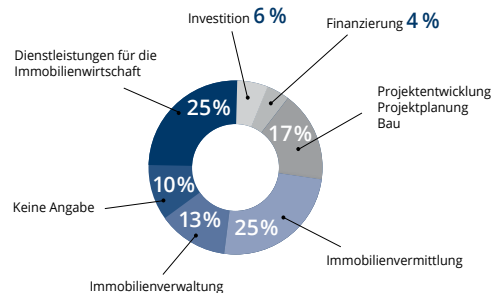
PROJEKTENTWICKLUNG/PLANUNG/BAU	34 % (17 %)
Architektur- oder Ingenieurbüro	5,6 %
Projektsteuerer (Dienstleister für Dritte)	5,6 %
Bauunternehmen	2,8 %
Projektentwicklungsgesellschaft	22,1 %
Bauträger	8,5 %

INVESTOREN	16 % (6 %)
Immobilienfonds / Immobilien-AG	6,6 %
Pensionskasse	1,4 %
Konzern (nicht Immobilienunternehmen)	2,8 %
Privater Investor	6,6 %
Sonstige Kapitalanlagegesellschaft	3,8 %

VERWALTER	29 % (13 %)
Wohnungsunternehmen	8,5 %
Haus- und Grundstücksverwaltung	11,3 %
Vermögensverwaltung	7,5 %
Betreiber von Spezialimmobilien	6,1 %
Sonstige	4,7 %

Dienstleistungen	37 % (25 %)
Öffentliche Institution / Behörde	7,0 %
Unternehmensberatung / Consultant	15,0 %
Facility-Management	5,6 %
Gutachter / Sachverständiger / Bewertung	9,4 %
Finanzdienstleister (auch Versicherungs-Makler)	1,4 %
Kommunikation	3,8 %
IT-/Software- / Internet-Dienstleistungen	2,8 %
Rechtsanwalt / Steuerberater	3,3 %
Sonstige	2,3 %

## GESAMT



<sup>a</sup> nur Berufstätige in immobilienwirtschaftlichen Unternehmen = 84 % der Leserschaft.

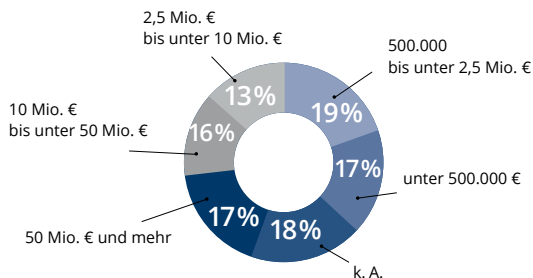
<sup>d</sup> Werte in Klammern: Unternehmen, deren Kerngeschäft die jeweilige Sparte ist (Summe der Werte = 100 %).

Übrige Werte: Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind.

\* Laut Abonnementstrukturanalyse Czaia Marktforschung.

# Unternehmen – Wirtschaftseinheit.

## UMSATZ (im Unternehmensbereich Immobilien)<sup>a</sup>



## MITARBEITER (im Unternehmensbereich Immobilien)<sup>a</sup>

unter 5	20,9 %
5 bis 9	14,6 %
10 bis 49	22,4 %
50 bis 99	6,7 %
100 bis 499	9,4 %
500 bis 999	3,9 %
1000 und mehr	3,1 %
<b>Durchschnitt</b>	506 Mitarbeiter
<b>Median</b>	12,5 Mitarbeiter

## GESCHÄFTSSCHWERPUNKTE

Immobilientypen, mit denen die Unternehmen beschäftigt sind (Mehrfachnennungen)<sup>b</sup>

UMSATZANTEIL	25 %	> 0 %
Wohn-Immobilien	52,1 %	77,5 %
Büro-Immobilien	43,7 %	82,6 %
Industrie-Immobilien	11,7 %	36,2 %
Einzelhandels-Immobilien	23,9 %	67,1 %
Hotel-Immobilien	7,5 %	28,6 %
Freizeit-Immobilien	7,5 %	21,1 %
Senioren-Immobilien	8,9 %	25,4 %
Logistik-Immobilien	8,9 %	30,0 %
Sonstige	13,6 %	25,5 %

<sup>a</sup> nur Berufstätige = 91 % der Leserschaft; der Rest zu 100 % sind Studenten und Auszubildende in der Immobilienwirtschaft.

<sup>b</sup> Unternehmen, die mehr als 25% bzw. mehr als 0% ihres Umsatzes mit der betreffenden Immobilienart generieren.

Filter: Unternehmen ist im Immobilienbereich tätig = 225 Fälle = 90 % der Befragten.

\* Laut Abonnementstrukturanalyse Czaia Marktforschung.

## LESERSTRUKTUR\*:

# Der Leser im Unternehmen.

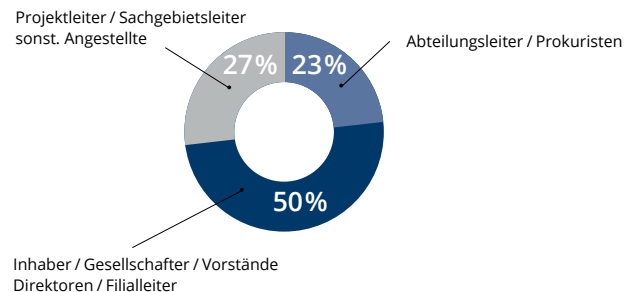
### BERUFSSTATUS

Selbstständige	27,2 %
Freiberufler	4,3 %
Angestellte / Beamte	58,7 %
Studenten / Sonstige	9,8 %

### DIREKT UNTERSTELLTE MITARBEITER <sup>a</sup>

1 Mitarbeiter	7,8 %
2 Mitarbeiter	10,4 %
3 Mitarbeiter	7,4 %
4 Mitarbeiter	6,5 %
5 Mitarbeiter	8,3 %
6 und mehr Mitarbeiter	33,0 %
Keinen unterstellten Mitarbeiter	24,3 %

### STELLUNG INNERHALB DES UNTERNEHMENS <sup>a</sup>



Die Hälfte der Immobilien-Zeitungs-Leser zählen zu den Top-Entscheidern im Unternehmen.

<sup>a</sup> nur Berufstätige = 91 % der Leserschaft; der Rest zu 100 % sind Studenten und Auszubildende in der Immobilienwirtschaft.

\* Laut Abonnenstrukturanalyse Czaia Marktforschung.

# Der Leser im Unternehmen.

## TÄTIGKEITSBEREICHE (Mehrfachnennung) <sup>a</sup>

Finanzvermittlung	10,0 %
Vertrieb von Kapitalanlagen	16,1 %
Kreditvergabe	3,9 %
<b>Bewertung von Immobilien</b>	<b>41,3 %</b>
Architektur- und Ingenieurleistungen	20,0 %
<b>Projektmanagement / Projektentwicklung</b>	<b>49,1 %</b>
<b>Vermittlung von Immobilien</b>	<b>43,0 %</b>
Verwaltung fremdgenutzter Immobilien	23,9 %
Verwaltung eigengenutzter Immobilien	31,7 %
Kaufmännisches Facility-Management	23,0 %
Technisches Facility-Management	13,0 %
Fonds-Management	6,5 %
Research / Consulting	29,6 %
Rechts- und Steuerberatung	6,1 %
Forschung und Lehre	13,5 %

## EINFLUSSBEREICHE (Mehrfachnennung) <sup>a+c</sup>

Kauf und Verkauf von Immobilien	53,9 %
Investitionsentscheidung über Bauvorhaben	43,9 %
Finanzierung von Immobilienprojekten	39,6 %
Ausstattung der Immobilie	48,7 %
Serviceverträge rund um die Immobilie	45,7 %
Einkauf immobilienpezifischer Software	53,5 %
Standort der Immobilie	56,5 %
Anmietung von Büroflächen	46,1 %
Vermietung von Büroflächen	43,5 %
Vermietung von Wohnflächen	32,2 %

<sup>a</sup> nur Berufstätige = 91 % der Leserschaft; der Rest zu 100 % sind Studenten und Auszubildende in der Immobilienwirtschaft.

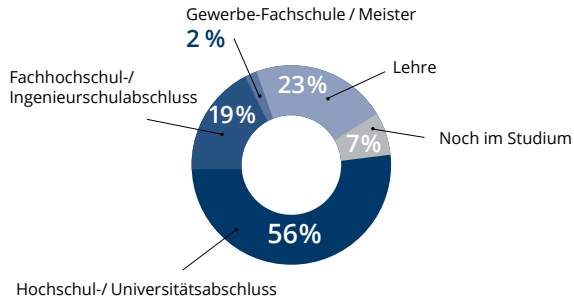
<sup>c</sup> Leser, die in diesem Bereich entweder Alleinentscheider sind, Entscheidungen im Team treffen oder Entscheidungen vorbereiten.

\* Laut Abonnenstrukturanalyse Czaia Marktforschung.

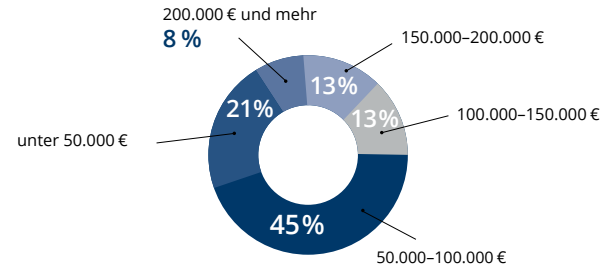
## LESERSTRUKTUR\*:

# Der Leser privat.

### AUSBILDUNGSNIVEAU (jeweils höchste Ausbildung)



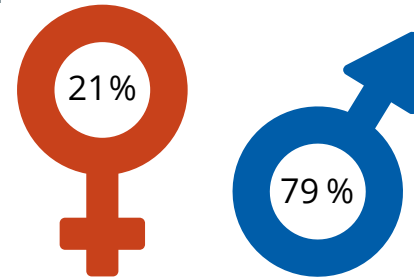
### PERSÖNLICHES BRUTTOEINKOMMEN



### ALTERSSTRUKTUR

bis 29 Jahre	24 %
30 bis 39 Jahre	32 %
40 bis 49 Jahre	27 %
50 und älter	17 %
Durchschnittsalter	39 Jahre

### GESCHLECHT



\* Laut Abonnenstrukturanalyse Czaia Marktforschung.

LESERSTRUKTUR\*:

# Leseverhalten.

## ERSTERHALT UND ERHALT IM UMLAUF

Erhalt als Erstleser	65,4 %
Umlaufexemplar	34,6 %

## IN-DIE-HAND-NAHME

einmal	48,0 %
zweimal	19,3 %
dreimal	23,6 %
viermal und öfter	9,1 %
Durchschnitt	2 Mal

## LESEDAUER

unter 30 Minuten	18,9 %
30 Minuten	25,3 %
31 bis 45 Minuten	16,1 %
46 bis 60 Minuten	22,4 %
61 bis 90 Minuten	5,1 %
mehr als 90 Minuten	12,2 %
Durchschnitt	53,3 Minuten

## LESEORT (Mehrfachnennung)

Büro / Arbeitsplatz	78,0 %
zu Hause	38,6 %
unterwegs	22,0 %

## LESEGRUND

aus beruflichem Interesse	87,8 %
aus beruflichem und privatem Interesse	11,4 %
aus privatem Interesse	0,8 %

## HEFTBEHANDLUNG NACH DEM LESEN

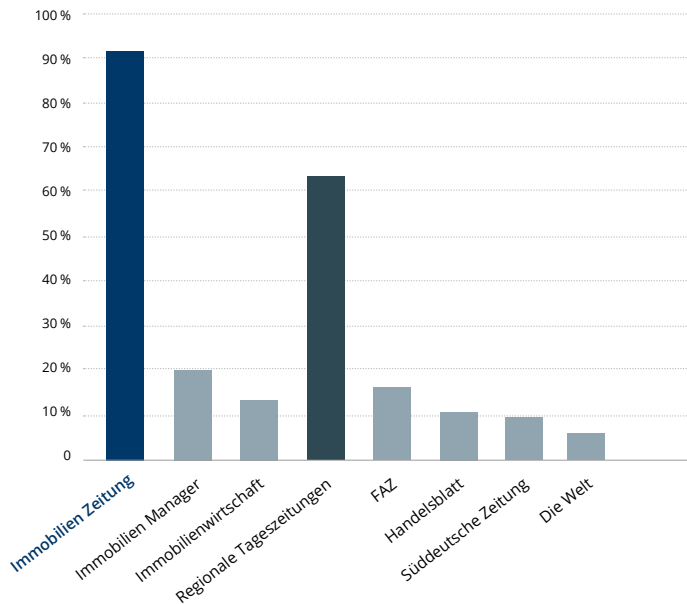
Wird gesammelt / archiviert	33,5 %
Einzelne Beiträge werden gesammelt / archiviert	35,0 %
Wird nach der Nutzung weitergegeben	35,8 %
Wird weggeworfen	39,0 %

LESERSTRUKTUR\*:

# Nutzung anderer Titel.

## REGELMÄSSIGER LESER

92 % der IZ-Leser gehören zu den regelmäßigen Lesern, die alle Ausgaben in den letzten 3 Monate gelesen haben. 20 % der IZ-Leser lesen auch regelmäßig den Immobilien Manager.



## FACHZEITSCHRIFTEN regelmäßige Leser

	2006	2011
<b>Immobilien Zeitung</b>	<b>91,3 %</b>	<b>91,7 %</b>
Immobilien Manager	19,8 %	20,5 %
Immobilienwirtschaft	13,1 %	15,7 %
AIZ Das Immobilienmagazin	5,6 %	9,4 %
Deutsches Architektenblatt	--	7,5 %
Die Wohnungswirtschaft	7,1 %	6,3 %
Grundstücksmarkt und Grundstückswert	5,2 %	5,5 %
Facility Manager	4,4 %	4,7 %
BundesBauBlatt	3,6 %	3,9 %
Immobilien & Finanzierung	3,6 %	3,5 %
Immobilien Profi	2,4 %	2,8 %
Immobilien & bewerten (vorm. Das Wertermittlungsforum)	2,4 %	2,4 %
Facility Management	2,0 %	2,0 %
Der Immobilienverwalter	1,6 %	2,0 %
NZM Neue Zeitschrift für Miet- und Wohnungsrecht	--	1,6 %
Die private Wohnungswirtschaft	0,8 %	1,2 %
EUWID Facility Management	--	1,2 %

\* Laut Abonnentenstrukturanalyse Czaia Marktforschung.

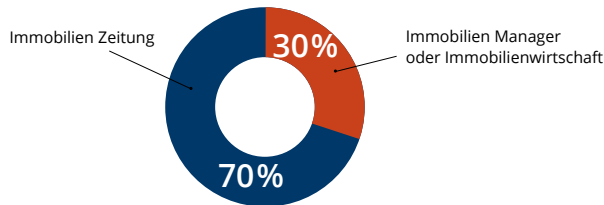
## EXKLUSIV-LESER

Häufig wird angenommen, dass beinahe jeder Teilnehmer einer Branche nahezu jeden Titel nutzt. Bei genauerer Betrachtung ist das bei weitem nicht der Fall, insbesondere wenn man die regelmäßige Nutzung untersucht.

Die Fragestellung der Studie lautet: „Ich nenne Ihnen einige Fachzeitschriften für die Immobilienwirtschaft. Bitte nennen Sie jeweils, wie häufig Sie den Titel lesen. Ist das regelmäßig, d. h. jede / fast jede Ausgabe, häufig, d. h. jede zweite Ausgabe, gelegentlich oder nie / so gut wie nie.“

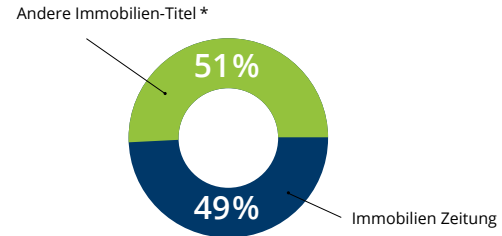
## KERNMARKT

70 % der regelmäßigen Leser der IZ lesen weder regelmäßig den Immobilien Manager noch die Immobilienwirtschaft.



## ANDERE TITEL

Rund die Hälfte der regelmäßigen Leser der IZ lesen keinen der hier genannten Immobilien-Titel regelmäßig.



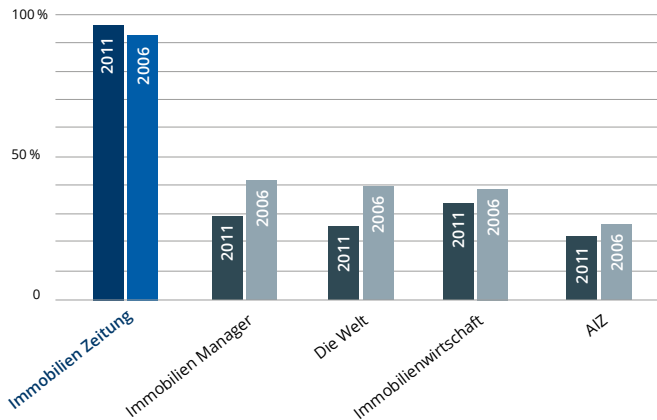
Um die Titelauswahl für die Mediaplanung zu optimieren oder den jeweiligen Etat für jedes Medium festzulegen, helfen die Untersuchungsergebnisse insbesondere zur **Vermeidung von Streuverlusten**. Somit stellt die Lesergruppe „Exklusivleser“ den wertvollsten Leserkreis für das jeweilige Medium dar, denn diese Personen nutzen von der vorgegebenen Gruppe von Zeitschriften nur einen Titel!

\* AIZ Das Immobilienmagazin, BundesBauBlatt, Deutsches Architektenblatt, Das Wertermittlungsforum, Der Immobilienverwalter, Deutsches Architektenblatt, Die private Wohnungswirtschaft, Die Wohnungswirtschaft, EUWID Facility Management, Facility Management, Facility Manager, Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Immobilien & Finanzierung, Immobilien Profi, NZM Neue Zeitschrift für Miet- und Wohnungsrecht.

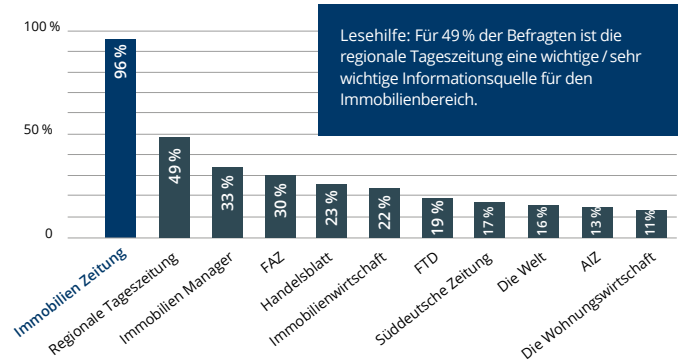


## LESER-BLATT-BINDUNG

Bei der Frage der Leser-Blatt-Bindung geht es vor allem darum, wie wichtig die einzelnen Medien für die Leser sind. Die Fragestellung lautete: Wie stark würden Sie die genannte Zeitschrift vermissen, wenn Sie sie nicht mehr erhalten würden? Es wurden dabei nur Leser befragt, die das betreffende Medium mindestens gelegentlich lesen. Die Antwortmöglichkeiten waren: sehr stark, stark, weniger stark, gar nicht. Die Tabelle stellt den Prozentsatz derjenigen Leser des jeweiligen Mediums dar, die das Medium stark oder sehr stark vermissen würden.



## WICHTIGKEIT DER QUELLE FÜR DEN IMMOBILIENBEREICH



Die Befragten bewerten die Wichtigkeit jedes einzelnen Titels als „Informationsquelle für den Immobilienbereich“. Die Frage lautet: „Bitte sagen Sie mir mit einer Schulnote von 1 bis 6, wie wichtig für Sie die folgenden Titel als Informationsquelle für den Immobilienbereich sind, die Sie mindestens gelegentlich lesen.“ Die Ergebnisse „wichtig oder sehr wichtig“ sind oben im Diagramm dargestellt.

### STECKBRIEF

**Grundgesamtheit:** Leser/Leserinnen der „Immobilien Zeitung“. Stichprobe Zufallsstichprobe aus der Abonnenten-Datei. **Erhebungsmethode:** Telefonische Interviews (C.A.T.I.) mit dem persönlich benannten Empfänger resp. dem Hauptnutzer der „Immobilien Zeitung“. Pro Firma bzw. Adresse wurde maximal ein Interview durchgeführt. Erhebungsinstrument: Vollstrukturierter Fragebogen. **Stichprobe:** 254 Interviews (netto). **Erhebungszeitraum:** 24. Mai – 21. Juni 2011. Institut: Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

# Umfrage zum Immobilienjournalismus.

WVFI\* und Bulwiengesa fragten 2018 „Was ist guter Immobilienjournalismus?“ Mit der Befragung sollte das Leseverhalten der Rezipienten beleuchtet sowie individuelle Kriterien ermittelt werden, mit denen sie die Berichterstattung über die Immobilienwirtschaft in Deutschland bewerten.

## WAS IST GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS?

1

*Guter Immobilienjournalismus recherchiert, liefert Unbekanntes und schreibt nicht Pressemitteilungen ab. Er will nicht selbst Geschäfte machen.*

2

*Guter Immobilienjournalismus ist glaubhaft durch Fakten, verlässlich durch Kompetenz und neutral durch Sachlichkeit und Distanz. Er unterstützt die Leser dabei, sich umfassend zu informieren, stärkt damit deren Urteilsfähigkeit und macht aus Informationen Wissen.*

3

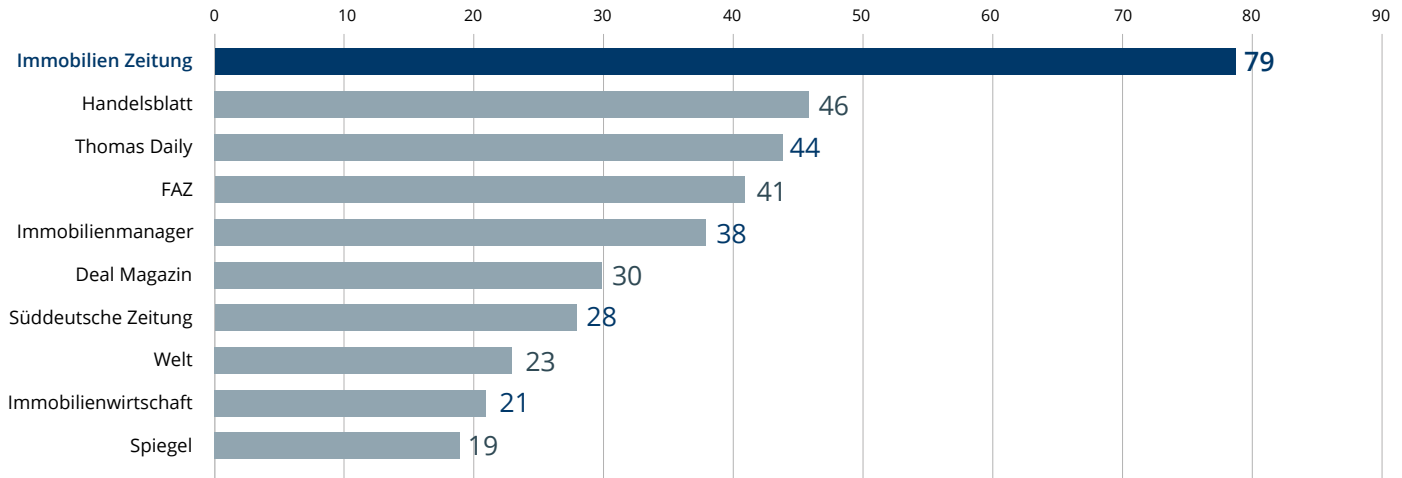
*Guter Immobilienjournalismus ist integer, informativ und wissenserweiternd.*

# Die wichtigsten Medien.

Bei der Frage nach den wichtigsten Medien der Branche wurde die **Immobilien Zeitung mit großem Abstand am häufigsten genannt (79 %)**. Dieses Ergebnis unterstreicht die Sonderstellung der Immobilien Zeitung als wichtigstes Branchenmedium.

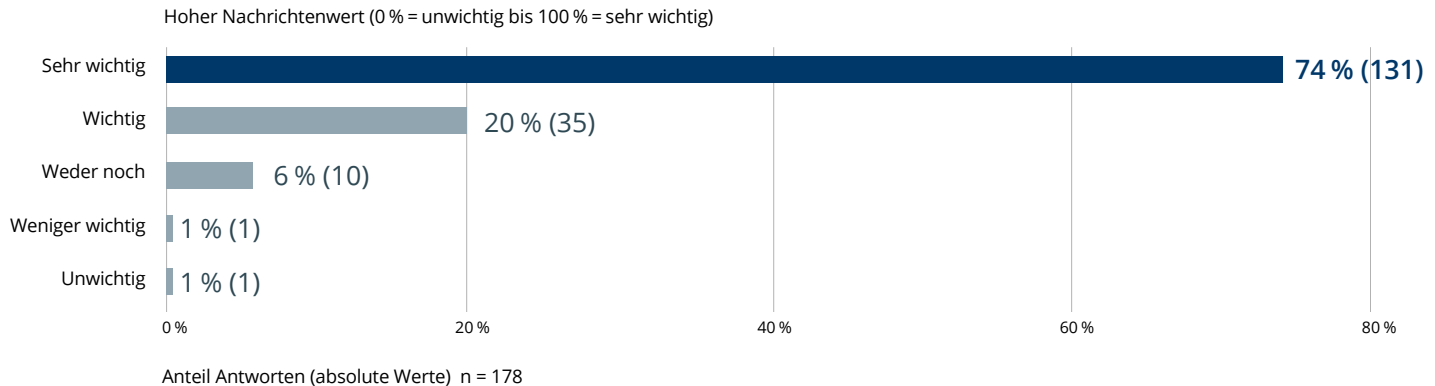
## DIE TOP 10 DER WICHTIGSTEN BRANCHENMEDIEN

In Prozent der 180 befragten Branchenprofis (Mehrfachnennungen möglich).



# Das persönliche Qualitätskriterium.

Was inspiriert den Immobilienprofi, einen bestimmten Artikel zu lesen? Eine prägnante, Aufmerksamkeit erregende Überschrift mag zum Lesen inspirieren, aber ein hoher Nachrichtenwert tut das noch mehr.



94 % der Befragten ist ein hoher Nachrichtenwert wichtig oder sehr wichtig. Das finden die Leser in der Immobilien Zeitung. Vielfach wurden die Journalisten der Immobilien Zeitung bisher aus-

gezeichnet – u. a. mit dem Golden Brick Award sowie mehrfach mit dem Journalistenpreis der deutschen Immobilienwirtschaft und als Fachjournalisten des Jahres.

# AGBs.

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 des Verlages zum Zwecke 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, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit dem Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wurde. Würden konkrete Veröffentlichungstermine vereinbart, sind diese auch verbindlich.
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. Wenn damit eine höhere Rabattgruppe erreicht wird, erfolgt eine entsprechende Gutschrift über die Rabattdifferenz.
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. Hat der Auftraggeber mit dem Verlag eine Festplatzierung vereinbart, ist der Verlag berechtigt, den Anzeigenpreis auch dann in voller Höhe zu berechnen, wenn der Auftrag aus Gründen nicht erfüllt werden kann, die der Auftraggeber zu vertreten hat, und sich für die vereinbarte Platzierung kein anderweitiger Abnehmer gefunden hat.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Beilagen, 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. Platzierungszusagen beschränken sich auf die Angaben der Preisliste. Rubrizierte Anzeigen können nur in den vom Verlag angebotenen Rubriken platziert werden.
7. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden vom Verlag mit dem Wort »Anzeige« deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge oder 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 bei 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 den Eindruck erwecken, Bestandteil der Zeitung zu sein, 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 eine einwandfreie Ersatzanzeige. Ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung in angemessener Höhe oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadenersatzansprüche aus positiver Vertragsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragsbestätigung – 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 Verlages, seiner gesetzlichen Vertreter und seiner 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 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.
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 bzw. bis Redaktionsschluss mitgeteilt werden. Bei der verlagsseitig kostenfrei angebotenen Erstellung von Online-Werbemitteln gilt die Leistung mit der Übermittlung des zweiten Korrekturabzugs, spätestens aber nach Inanspruchnahme von zwei Grafikerstunden als erfüllt.

- 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 Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfänger 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 in Höhe von 8,5 % p.a. 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 offener stehender 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 und Neugestaltung von Druckunterlagen und Zeichnungen 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 nicht hergeleitet werden.
- 18.** Rubrizierte Anzeigen werden für gewerbliche Inserenten nicht veröffentlicht.
- 19.** Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
- 20.** Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen, Körperschaften des öffentlichen Rechts oder bei im Ausland ansässigen Auftraggebern ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich der Gesetze der Bundesrepublik Deutschland verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.
- 21.** Datenschutz: Gemäß § 26 Bundesdatenschutzgesetz wird darauf hingewiesen, dass im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die erforderlichen Kunden- und Lieferdaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung beim Verlag oder bei einem vom Verlag beauftragten Unternehmen gespeichert werden.
- 22.** Sollte eine der vorstehenden Bedingungen oder eine Bedingung des Vertragsverhältnisses zwischen dem Verlag und dem Inserenten unwirksam sein, so wird die Wirksamkeit der übrigen Bedingungen des Vertragsverhältnisses nicht berührt. Die unwirksame Bedingung ist durch eine wirksame Bedingung zu ersetzen, welche sich nach verständiger Würdigung des Gesamtzusammenhangs und ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen ergeben sollte.
- 23.** Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich mit ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
- 24.** Die allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter, Beilagen und technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.
- 25.** Kommt ein bestätigter und von Werbungtreibenden oder deren Werbemittlern gebuchter Anzeigen-, Beilagen- oder Beihefter-Auftrag aus Gründen, die der Auftraggeber zu verantworten hat, nicht zustande, behält sich der Verlag eine Stornierungsgebühr in Höhe von 25 % des Netto-Auftragswertes vor. Wird ein Anzeigenauftrag, der auf eine besondere Platzierung im Heft gerichtet ist, durch den Auftraggeber gekündigt, behält sich der Verlag das Recht vor, die stornierten Anzeigen in voller Höhe zu berechnen, wenn sich für die vereinbarte Platzierung kein anderweitiger Auftraggeber gefunden hat.

# Ansprechpartner.



**MARKUS SCHMIDTKE**  
Leitung Anzeigenverkauf  
☎ 06 11 973 26-24  
✉ schmidtke@iz.de



**THOMAS BUHLMANN**  
Mediaberatung  
☎ 06 11 973 26-26  
✉ buhlmann@iz.de



**MARTINA WALKER**  
Leitung Anzeigenverkauf  
Stellenmärkte  
☎ 06 11 973 26-64  
✉ walker@iz.de



**CLAUDIA EMRICH**  
Disposition  
Mediaberatung Stellenmärkte  
☎ 06 11 973 26-13  
✉ emrich@iz.de



**JÖRN ASMUSSEN**  
Mediaberatung  
☎ 06 11 973 26-22  
✉ asmussen@iz.de



**SASKIA THAU**  
Mediaberatung Stellenmärkte  
☎ 06 11 973 26-43  
✉ thau@iz.de



**KARSTEN FRANKE**  
Mediaberatung  
☎ 06 11 973 26-21  
✉ franke@iz.de

# Verlagsdaten.

IZ Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft mbH

Postfach 3420 / 65024 Wiesbaden

Luisenstraße 24 / 65185 Wiesbaden

☎ 0611 973 26 - 0

☎ 0611 973 26 - 31

✉ [anzeigen@iz.de](mailto:anzeigen@iz.de)

🌐 [www.iz.de](http://www.iz.de)

## **BANKVERBINDUNGEN:**

Nassauische Sparkasse, Wiesbaden

IBAN DE36 5105 0015 0189 0265 28

SWIFT-BIC: NASSDE 55 XXX

Commerzbank AG, Wiesbaden

IBAN DE36 5108 0060 0129 9888 00

SWIFT-BIC: DRES DE FF 510

## **ERSCHEINUNGSWEISE:**

wöchentlich donnerstags

## **ANZEIGENSCHLUSS:**

6 Werktage vor Erscheinen

## **ZAHLUNGSWEISE:**

15 Tage netto; innerhalb von 8 Tagen  
abzüglich 2% Skonto