

# Objektprofil



DEUTSCHLANDS GROSSES MAGAZIN FÜR GRÜNDER UND JUNGE UNTERNEHMEN

SIEBTER JAHRGANG

**starting**up  
Magazin für Gründer und junge Unternehmen



Im siebten Jahrgang  
die Pflichtlektüre  
erfolgreicher Gründer



StartingUp ist das Magazin für Unternehmensgründer in Deutschland. Es ist auf die speziellen Bedürfnisse derjenigen zugeschnitten, die den Sprung in die Selbständigkeit wagen.

Auf dem Weg von der ersten Planung über die Implementierung bis zur erfolgreichen Etablierung ihres Unternehmens begleitet StartingUp seine Leserinnen und Leser. Im Mittelpunkt des redaktionellen Konzepts steht daher der praktisch-anwendbare Nutzen für den startenden Unternehmer.

→ **Inhaltliche Schwerpunkte bilden so z.B. Fragen zu Förderung und Finanzierung, neueste Marketing-Trends oder aktuelle Steuer- und Rechtsratschläge. Aber der Leser erfährt auch, wie man effektiv Kunden akquiriert oder mit dem Alltagsstress speziell in der aufreibenden Gründungsphase fertig wird.**



Juni/Juli/Aug | 02/10

# Inhalt



**6 Der Lakritz-Katzen-Papa**  
In unserer beliebtesten Serie „Unternehmensvorfäden“ stellen wir Ihnen Klaus Fassin vor, den Gründer von Katze, Deutschlands drittgrößtem Süßwarenhersteller. Legende und in aller Munde ist seine wohl größte Erfindung: die Lakritz-Katze.

**14 Das 25.000-Euro-Geschenk**  
**Großes Spezial:** Der Gründungszuschuss ist die wichtigste Gründungs-förderung in Deutschland. Bis zu 25.000 Euro werden als nicht rückzahlbarer Zuschuss vergeben. Wir erklären Schritt für Schritt, wie Sie an das staatliche Fördergeschenk kommen





**28 Kunden dauerhaft binden**  
Die wertvollsten Kunden sind diejenigen, die nicht nur einmal kaufen, sondern zu „Wiederholungskäufern“ werden. Mit welchen Maßnahmen Sie Ihre Kunden konsequent an sich binden

**40 Das erste Gewinnziel: mindestens 4,5 Prozent**  
Gründern fehlt meist die Erfahrung und oft das Wissen, um die zum gesunden Wirtschaften benötigten Gewinne realistisch einzuschätzen. Mit welcher Strategie Sie von Anfang an zielicher und realistisch planen



**Gründerstory I**

**6 Der Lakritz-Katzen-Papa**  
Serie: Unternehmensvorfäden – Klaus Fassin, erfolgreicher Süßwarenhersteller und Gründer der legendären Katze-Lakritz-Katzen

**10 Die zweite Chance: Aufstehen – besser machen!**  
Zwei Peppertier berichten von ihren beruflichen Schicksalen und vom erfolgreichen Neuanfang

**Finanzen & Förderung I**

**14 Großes Spezial: Der Gründungszuschuss – das 25.000-Euro-Geschenk**  
Ihr strategischer Fahrplan, um leichter an das staatliche Fördergeschenk zu kommen

**Marketing**

**24 Als Spezialist in die Marktlücke**  
Cranium Online-Market, Teil 1: Worauf Sie beim Aufbau Ihres Webshops achten sollten

**28 Kunden dauerhaft binden**  
So gelingt es Ihnen Schritt für Schritt, aus Kunden zufriedene „Wiederholungskäufer“ zu machen

**31 Die Do's und Don'ts des Marketings**  
Marketing-Kompakt, Serie, Teil 4: Experten verraten, wie Sie gezielt Ihren Verkaufserfolg steigern

**Ideen**

**34 Die coolsten neuen Geschäftsideen**  
20 Top-Ideen aus aller Welt – neu, unverbraucht und gut verwertbar

**Finanzen & Förderung II**

**40 Das erste Gewinnziel: mindestens 4,5 Prozent**  
Wie Sie Ihre Gewinnmargen von Anfang an realistisch planen und auch erreichen

**43 Auch harte Nüsse sind knackbar**  
Kolumne: Die Invenio eines Venture-Capital-Investors

**44 Private Geldquellen erschließen**  
Wer privates Kapital gibt und wofür es beim „Darlehen von Mensch zu Mensch“ ankommt

**Computer & Kommunikation**

**48 Einfach und schnell zur eigenen Homepage**  
Das maßgeschneiderte Homepage-Bis-Aktion-System für alle Branchen, Teil 2: Handwerk

**Unternehmenspraxis**

**68 Auslandsmärkte erobern**  
Erfolgreiche junge Unternehmen berichten von ihrem Start ins Auslandsgeschäft

**54 Fairheit und rechtssicher**  
Recht-Serie, Folge 4: Produkthaftung  
Was Sie als Verkäufer über Produkt- und Produkthaftung wissen sollten

**Finanzen & Förderung III**

**68 Anden-Flair im Ruhrgebiet**  
Finanzielle Starthilfe mit dem Unternehmenskredit der KfW

**Wettbewerbe & Initiativen**

**58 Kritik, Kurse und Kontakte**  
News und aktuelle Termine aus der Wettbewerbs-Szene

**Gründerstory II**

**60 Von einem, der auszog, um Schnäppchen zu jagen**  
Die Erfolgsgeschichte von David White, dem Auswanderer und Gründer des Shopping-zentrums Döllberg

**62 Erfolg als Social Entrepreneur**  
Wie Unternehmensart nach dem Prinzip des Social Business funktioniert, zeigt Harald Meurer HelpGroup GmbH

**66 Mit Volgas an die Automotoren**  
Trotz Kfz-Krise von Null auf Platz drei der deutschen Online-Automotoren – die rasante Erfolgsgeschichte von plake.de

**Workshop**

**70 So bewältigen Sie die tägliche E-Mail-Flut**  
In diesem Workshop lernen Sie, wie Sie mit einfachen Mitteln zeitsparend elektronisch kommunizieren und Ihre E-Mails effizient verwalten

**Soft skills**

**74 Zeitmanagement für Gründer**  
Wie Sie sich als Gründer besser vor Stress und Gründungsfrust schützen, indem Sie Prioritäten richtig setzen und Zeitressourcen gekonnt einsetzen

**Rubriken**

**68 Magazin**  
**82 Vorwissen, Impressum**

**starting**up



**56 Anden-Flair im Ruhrgebiet**  
Scottie Procht kündigte ihren Job und gründete ihr eigenes Unternehmen „Prochtamas“ bietet Wanderungen mit Lamas an. Hier lesen Sie die deutsch gute Erfolgsgeschichte



**60 Von einem, der auszog, um Schnäppchen zu jagen**  
Der Deutsche David White war bereits selbständig, als er 2007 nach Amerika auswanderte. Dort stießen er und seine Frau Katja auf eine schickbar simple Geschäftsidee, die sie kurzerhand vermarktet haben: den Shoppingcenter Döllberg



**62 Erfolg als Social Entrepreneur**  
Wirtschaften nach dem Prinzip des Social Business – dem sozialen Unternehmensmodell. Wie das erfolgreich funktioniert, zeigt Harald Meurer mit der Gründung seiner HelpGroup GmbH



**70 So bewältigen Sie die E-Mail-Flut**  
Schneller als per E-Mail lassen sich wichtige wie unnötige Informationen sehr leicht austauschen und verarbeiten. Mails sind „Massenware“, die den Büroalltag prägen. Wie Sie zeitsparend und effizient per Mail kommunizieren und E-Mails verwalten, lernen Sie in diesem Workshop

4 **starting**up

5 **starting**up

Inhalts-Doppelseite Ausgabe 02/2010: Großes Themenspektrum



Finanzen & Förderung | Bürgschaftsbanken

Bürgschaftsbanken | Finanzen & Förderung

## Die Bürgschaftsbanken – rettende Anker

Sie ersetzen fehlende Sicherheiten – für Gründer und KMUs



**Was tun, wenn die Hausbank Ihren Kreditantrag wegen fehlender Sicherheiten ablehnt? Schließen Sie mit Hilfe der Bürgschaftsbanken die Kreditlücke. Wie Sie die begehrte Bürgschaft erhalten können und damit die Finanzierung stemmen.**

**Ohne Sicherheiten gehts nicht**

Yvike Gründler geht wie Janick und Koche mit Elm und einer großartigen Geschäftsidee an die Vorbereitung ihrer Unternehmensplanung. Doch beim Erstellen des Businessplans stellt sich bald heraus, dass die Kapitalaufstockung des mittelständigen Unternehmens weit übersteigt. Der Gang zur Bank macht deutlich: ohne Sicherheit kein Kredit. An dieser Stelle springen die Bürgschaftsbanken ein und übernehmen das Risiko, das Hausbank nicht eingehen wollen und dürfen. Ihre Zielgruppe sind Gründer, Unternehmensnachfolger und Wachstumsunternehmen. Dabei spielt es keine

bank als Sicherheitengeber ein, was heißt der nur Durchsetzen benötigte Kredit von der Hausbank geschäft stark. Jetzt, nach der Fälligkeit, begleitet die Bank die Gründer weiter. „Der Kleiderladen entwickelt sich sehr gut. Jetzt, im Winter, haben wir einen hohen Mitarbeiter, im Sommer werden es wieder über zwanzig sein, allerdings nicht in Vollzeitstellen. Es ist so, dass der Ausbau bereits geplant ist und wir auch hierfür wie der eine Bürgschaft in Anspruch genommen haben. So hat sich also eine sehr gute Partnerschaft mit Hausbank und Bürgschaftsbank entwickelt“, so Henrike Janick.

Wird die Bürgschaft von der Hausbank in Anspruch genommen, weil der Gründer den Verpflichtungen nicht nachkommen kann, geht das Schuldverhältnis von der Hausbank auf die Bürgschaftsbank über. Der Gründer steht dann dieser Bank gegenüber in der Schuld.

**So funktioniert das Bürgschafts-Prinzip**

**Die Bürgschaft als Sicherheit**



**Die Bürgschaft im 'Fall des Falles'**



rolle, ob es sich um Handwerker, Friseurer oder gewerbliche Unternehmer handelt. Im Folgenden lesen Sie, wie das Bürgschafts-Prinzip funktioniert.

**Hürden bei der Kreditvergabe**

Neben einem erfolgsgesicherten Businessplan ist Sicherheit der entscheidende Faktor bei der Kreditvergabe. Das gilt für private Kreditvergabe ebenso wie für Firmenkredite. Die Höhe und Qualität der Sicherheiten entscheiden nicht nur über die Bewilligung eines Kredits, sondern auch über dessen Kosten. Im Klaren heißt das: Die Bank räumt Vermögenswerte wie Sparkonten, Immobilien, Wertpapiere oder Leihensicherheiten in Haftung, wenn ein Kredit erteilt wird. Je höher der Wert dieses Vermögens ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kredit erteilt wird. Darüber hinaus ist der Zinssatz für einen Kredit, dessen Ausfallrisiko in voller Höhe von den Sicherheiten abgedeckt ist, stets auch sehr günstig.

Je geringer der Wert der Sicherheiten, die ein Kreditnehmer anbietet, desto höher wird der Zinssatz sein – bis hin zu dem Punkt, an dem die Bank die Vergabe aufgrund des zu hohen Ausfallrisikos ablehnt. Das Ausfallrisiko bezeichnet in diesem Fall die Wahrscheinlichkeit, dass der Kreditnehmer die Darlehensraten nicht mehr zahlen kann, oder anders gesagt: zahlungsunfähig wird. In diesem Fall kann eine Bank die Sicherheiten, die ihr künftige Verzinsung, zu Geld machen, um ihren Verlust zu mindern, oder in Wirtschaftssprache ausgedrückt: verrechnen.



Ohne die Sicherheit der Bürgschaftsbank (Böden-Brandenburg) hätten Henrike Janick (Foto) und ihr Geschäftspartner Heiko Koche ihr Kleiderwird – trotz bester Planungen – wohl kaum im Frühjahr 2008 eröffnen können

Autorkin: Sabine Kondörfer

Service-orientiertes Thema in Ausgabe 02/2010



Doch es müssen nicht immer service-orientierte Themen sein: Oft können Gründer auch aus den Geschichten anderer Unternehmer eine Menge ableiten und lernen. Daher bilden best-practice-stories sowie Anregungen zu neuen Geschäftsideen weitere Schwerpunkte des redaktionellen Konzepts.

→ **StartingUp ist Mut-Macher, leistet einen wichtigen Beitrag zur Gründerkultur in Deutschland.**



Gründerstory | Gesundheits-Webportal imedo.de

## Gesundheit per Mausklick

imedo-Gründer und Visionär einer neuen Gesundheitskommunikation von Mensch zu Mensch: Christian Angele (27)



**Seine eigenen Erfahrungen mit dem Thema Krankheit und das Vorbild US-amerikanischer Gesundheits-Webportale motivierten Christian Angele zur Gründung seines Webportals imedo.de. Wie er es geschafft hat.**

Jeder dritte Deutsche besucht regelmäßig eines der rund 300 Gesundheitsportale im Internet, auf der Suche nach qualitativen hochwertigen und frei zugänglichen Informationen zu gesundheitlichen und krankheitsbezogenen Themen. Das Start-up-Interesse wurde erkannt: diesen Bedarf und präsentieren sich inzwischen als innovatives Web 2.0-Angebot mit einer der bekanntesten Gesundheitscommunities in Deutschland. Visionäre, Säuberer und Gründer ist der 27-jährige Christian Angele, der nicht zitiert nach seiner eigenen Erfahrungen mit in die neue Gesundheitskommunikation eingetraten ist.

**Medizinische Inhalte vernetzen**  
Als imedo am 1. April 2007 online ging, war damit eine innovative Plattform für eine Gesundheitscommunity im Leben gestiftet worden, die weit über die klassischen Angebote der traditionellen anderen Portale hinausging. Das Besondere an der Geschäftsidee und gleichzeitig die Motivation des Firmengründers Christian Angele zur Gründung des aufstrebenden Portals: „An der persönlichen Begegnung mit Krankheit sowie der Erfahrung mit verschiedenen Gesundheitsportalen in den USA heraus entwickelte sich in mir der Wunsch nach einer vernetzten Gesundheitscommunity in Deutschland. Ziel war es, eine Möglichkeit zu schaffen, sich gegenseitig zu unterstützen, anzuknüpfen und Hilfe zu verschaffen, die man über jedes traditionelle Wissen eines Mediziners hinaus geht. Ich fragte mich: Was würde passieren, wenn 200 Teilnehmer ihre Erfahrungen mit verschick-

Nach nur zwei Jahren gehört das Internet-Gesundheitsportal imedo.de bereits zu den deutschen Marktführern und beschäftigt 25 Mitarbeiter an Therapien, mit Ärzten, mit ihrem Einblick in einen Portal beschrieben und sich mit Menschen mit ähnlichen Erfahrungen vernetzen können? Hoffentlich würde von den gemeinsamen Erfahrungen und den Erfahrungen der Betroffenen sinnvolle profunden und führen nach neuer Freunde finden.“

**Prämierte Gründeridee**  
So ist sich Christian Angele mit dem weiteren Fortschritt in einem Workshop in Stuttgart zusammen und gründete die Unternehmung imedo. Von Anfang an dabei: Business Angels wie Spendatun-Gründer Lukasz Halasowski, auf Start-up-Wettbewerben oder bestehende Jobs auf der organisierten Team Seite Rücksicht. Und die Idee änderte: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie erkannte die Bedeutung der Entwicklungsmöglichkeiten und verleiht dem Unternehmen 2007 den Start-up-Preis. Vorher eher das Webportal zur Entwicklung des Jahres 2007 und prämierte die Website als Newcomer des Jahres.

**Monatlich über eine Million Besucher**  
Erwachsen ist aus dem Workshop ein Community mit 500 Qualitätsmitgliedern in der Bundesregierung: Ber-

lin geworden. Hier sind 25 Mitarbeiter an der Erfolgsgeschichte mit Christian Angele bringt das Besondere an imedo auf den Punkt: „Die Erfahrung anderer Betroffener ist uns wichtig, und wir bieten unseren Nutzern dafür viele Möglichkeiten, diese zu kommunizieren und verfügbar zu machen.“ Das Angebot des Portals mehren inzwischen monatlich mehr als eine Million Besucher. Viele andere namhafte Portale folgen der kontinuierlichen Annahme keine langfristige und jeden Monat mindestens als zwei Millionen Millionen die Möglichkeit, rund um die Uhr einen Arzt zu finden.

**Externe Unterstützung**  
In dieser Erfolgsgeschichte geht auch, dass Christian Angele ist die Accelerator-Programme (API) befreit wurde. Das von der Mercedes-Benz Bank unterstützte Programm ist für das aufstrebende Unternehmen ein wichtiges Entwicklungsmittel, das mehr unternehmerischen Erfolg durch mögliche Unterstützung bietet. Verantwortung für von Start-up-Gebern dem kognitiven Austausch und Kontakte, um sich langfristig zu entwickeln. Imedo hat mit seinen Gesundheitsangeboten im Schwabenland und geht nach zwei Jahren zu den Marktführern der deutschsprachigen Gesundheitsportale.

**Interview mit Gründer Christian Angele**  
**Was unterscheidet imedo.de von anderen Gesundheitsportalen?**  
Imedo.de ist aus einer Gesundheitsgemeinschaft heraus entstanden. Inzwischen leben rund 75.000 Menschen in unserer virtuellen Welt und unterstützen sich gegenseitig im Kampf für mehr Gesundheit und weniger Krankheit. Die persönlichen Erfahrungen unserer Nutzer und der Austausch darüber innerhalb der Community bilden das Kern von imedo. Das hilft uns, anderen Menschen zu helfen und uns für mehr Gesundheit engagieren zu können. Ein Beispiel: Patienten können auf imedo.de ihre Erfahrungen mit Ärzten teilen und anderen Patienten damit eine Empfehlung für bestimmte Ärzte aussenden. Das Empfehlung wird anhand von neuen Kriterien wie Meinungen, Terminverfügbarkeit und Praxis-Logiken weitergegeben.  
**„Junge Gründer profitieren vom Kontakt zu erfahrenen Unternehmern. Welche Erfahrungen haben Sie selbst damit gemacht?“**  
Von Anfang an wurde ich tatkräftig von Business Angels wie zum Beispiel Kai Böke oder Rolf Hillmann unterstützt. Seit einem Jahr habe ich über das durch die Mercedes-Benz Bank geförderte Accelerator-Programm API die Möglichkeit, mich mit anderen Jungunternehmern auszutauschen. Das durch die Greenprints-Organisation angeführte Programm hat meine Erwartungen nach deutlich übertrafen. In regelmäßigen Unternehmensbesuchen lernen wir von den Erfahrungen anderer Jungunternehmer und Experten aus der Entrepreneur-Organisation. Ich kann an einem persönlichen Netzwerk teilnehmen, das ich in meiner anderen Organisation in dieser Form erleben habe. Für mich bedeutet sich das AP als prädestinierte Mini-MBA, die mich seit einiger Zeit für ein Jahr auf dem Weg zum Erfolg begleitet und mich konkret fördert und praktisch unterstützt.

Gesundheits-Webportal imedo.de | Gründerstory

50 startingup 51

Gründerstories authentisch und hautnah präsentiert; aus StartingUp 02/2010



Das Spektrum der Wirtschafts- und Unternehmermagazine im deutschen Zeitschriftenmarkt ist groß. Doch egal, welche Ausrichtung sie haben, die meisten Publikationen wenden sich an etablierte Unternehmer. Hier spielen ganz andere Themen als der Aufbau eines Unternehmens eine Rolle, etwa Fragen nach geeigneten Kapitalanlagen.

- **Als einzige periodisch erscheinende Zeitschrift adressiert StartingUp schwerpunktmäßig die Zielgruppe der Gründer und jungen Unternehmer (lt. IVW-Übersicht „Wirtschaftspresse“).**

Insofern besitzt StartingUp sowohl was die inhaltliche Ausrichtung betrifft als auch was die Ansprache des Lesers betrifft eine Einzelstellung innerhalb der Wirtschaftspresse.

Durch die konsequente Umsetzung des redaktionellen Konzepts hat sich StartingUp, das nunmehr im siebten Jahrgang erscheint, eine besondere Vertrauensstellung bei der Zielgruppe der Gründer und jungen Unternehmen erarbeiten können.

→ **Dies gilt insbesondere auch für die Berater und Multiplikatoren im Gründungs-Umfeld, die oft genug StartingUp selbst regelmäßig lesen und weiterempfehlen.**



StartingUp hat eine Verbreitung von rund 32.000 Exemplaren (IVW 02/2010). StartingUp ist das einzige IVW-geprüfte Gründermagazin in Deutschland.

Die verbreitete Auflage setzt sich lt. IVW 02/2010 wie folgt zusammen:

■ Druckauflage:	46.809 Ex.
■ Einzelverkauf:	2.700 Ex.
■ Abonnement:	2.082 Ex.
■ Sonst. Verkauf:	16.879 Ex.
■ Controlled Circulation:	9.420 Ex.
<b>→ Gesamt Verbreitung:</b>	<b>31.593 Ex.</b>

**→ Erläuterung nächste Folie**



Bei der Position „Sonstiger Verkauf“ ist vor allem das Starterpack hervorzuheben: Hierbei wird StartingUp quartalsweise an rund 15.000 neu gegründete GmbHs versandt. (Abbildung s. nächste Folie)

→ **in Kooperation mit der KfW Mittelstandsbank**

Die Position „Controlled Circulation“ (gesamt 9.420 Ex.) setzt sich zusammen aus folgenden Einzelpositionen:

- Zielgruppen-affine Messen: 2.181 Ex.
- IHK Gründerberatungen- und zentren: 7.239 Ex.





*Starterpack-Umschlag: in Kooperation mit der KfW werden sämtliche neu gegründeten GmbH-Geschäftsführer in Deutschland im personalisierten Einzelversand angesprochen*



StartingUp erreicht Gründer in allen Phasen des Gründungsprozesses:

- In der Phase der Ideenfindung
  - In der Phase der Konkretisierung und Planung
  - In der Phase der operativen Umsetzung
  - In der early-stage-Phase bis zum Erreichen einer Etablierung (ca. 3 bis 5 Jahre)
- **StartingUp wird von den verantwortlichen Gründerakteuren und -entscheidern selbst gelesen.**



Zum Gründungsgeschehen allgemein:

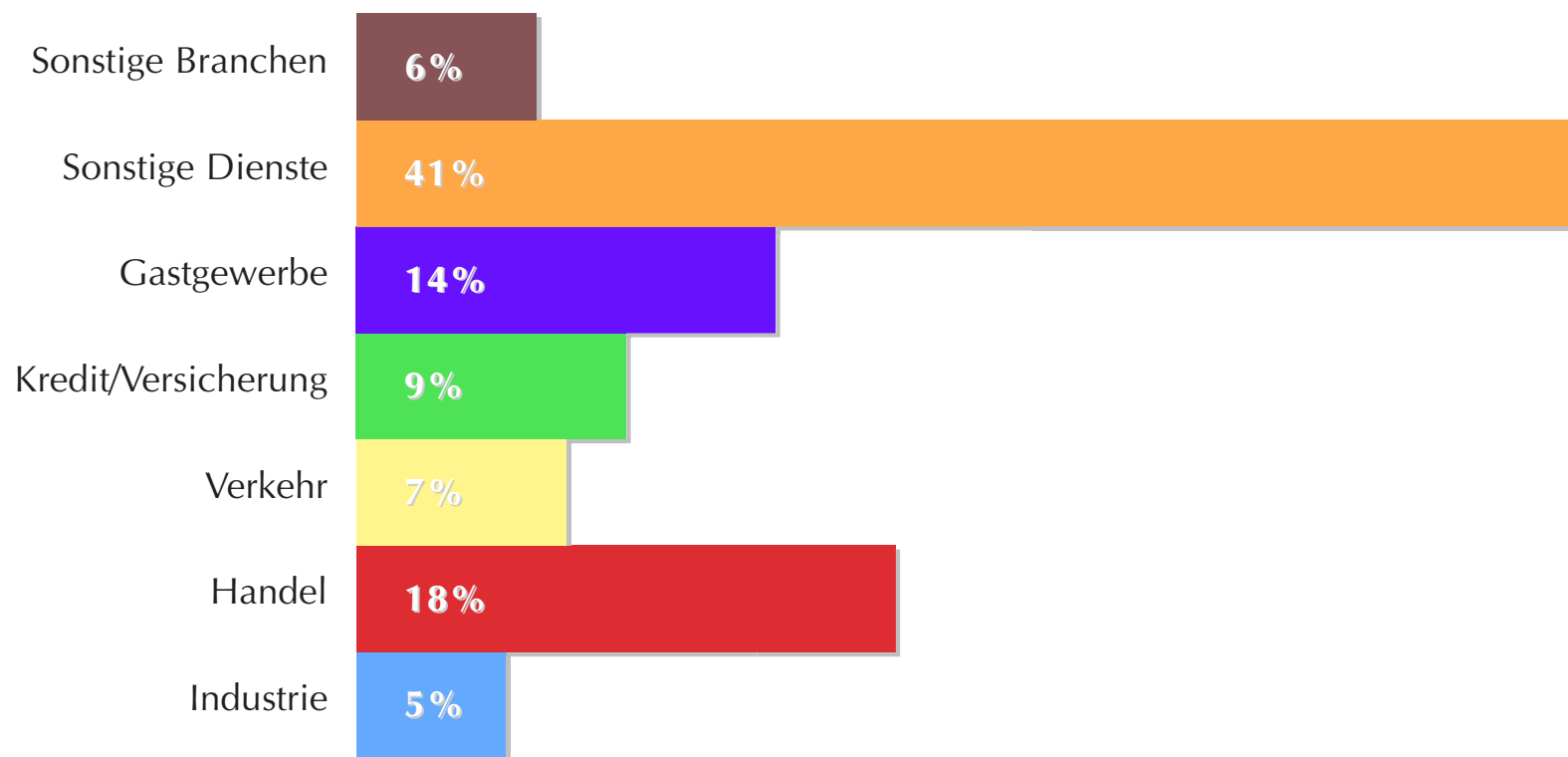
- Das Gründungsinteresse steigt kräftig. Im Jahr 2009 haben sich deutlich mehr Gründungsinteressierte bei den IHKs zur unternehmerischen Selbständigkeit erkundigt als im Vorjahr – und zwar vor allem aufgrund drohender Erwerbslosigkeit. Die IHKs führten 14 Prozent mehr Gespräche mit Existenzgründern, insgesamt 363.501.
- Es wird ein weiterer Anstieg der Gründerzahlen erwartet: So rechnen 76 Prozent der IHK-Existenzgründungsberater mit weiter steigendem Gründungsinteresse.
- Frauen holen auf: Im Jahr 2009 haben sich 13 Prozent mehr Frauen nach Selbständigkeit erkundigt.

(Quelle: DIHK Gründerreport 2010)

→ **Insgesamt lässt sich die Zielgruppe so beschreiben:**



## LESERSCHAFTSDATEN - BRANCHEN

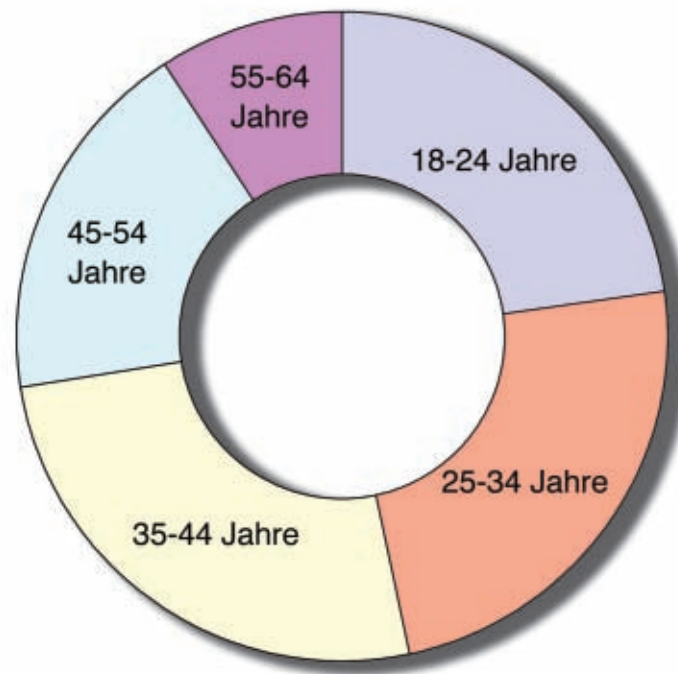


Quelle: Leserbefragung

*Verbreitung nach Branchen: Dienstleistungen liegen vorn*



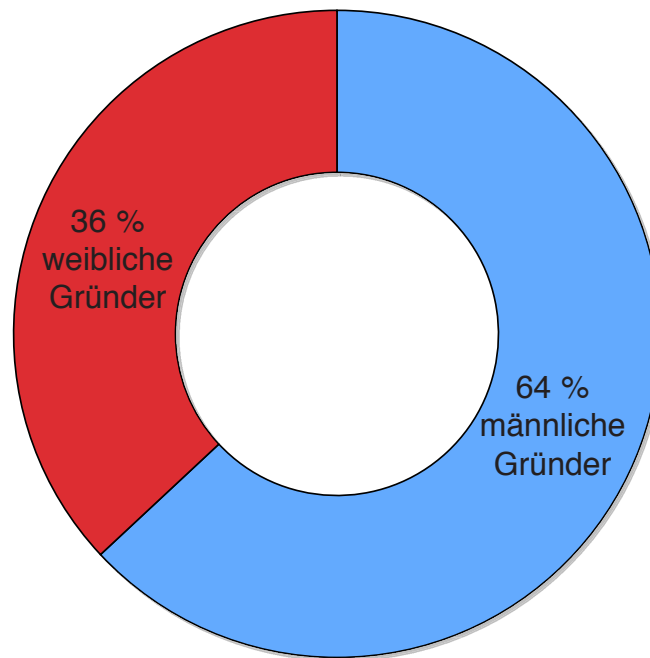
## LESERSCHAFTSDATEN - ALTERSSTRUKTUR



Quelle: Leserbefragung

*Die Mehrzahl der StartingUp-Leser ist jung*





Quelle: Leserbefragung

*Trotz Zunahme weiblicher Gründerinnen: Männliche Gründer überwiegen*





Quelle: Leserbefragung

*StartingUp-Leser sind überwiegend gut gebildet: Die Mehrzahl hat Hochschulabschluss*



Aus folgenden Gründen ist **StartingUp** eine wichtige Ergänzung für die Mediaplanung im Mittelstands-Sektor:

- Gründer und junge Unternehmen haben einen sehr beachtlichen Investitionsbedarf.
- Gründer und junge Unternehmen sind die innovative, junge Zielgruppe mit Zukunft.
- Die klassischen Wirtschaftsmedien erreichen die Gründer kaum, sie sprechen vielmehr die etablierten Unternehmen an.
- Gründer haben einen spezifischen Infobedarf, den sie kompakt nur in **StartingUp** angeboten finden.
- Daher hat **StartingUp** vor allem Bedeutung in der wichtigen Phase der Meinungsbildung über Produkte und Dienstleistungen.
- **StartingUp** bietet eine überzeugende Heftqualität und somit die Voraussetzung für eine erstklassige Akzeptanz der Anzeigen.
- **StartingUp** bietet eine seriöse Verbreitung durch einen Mix aus Einzelverkauf und Distribution via Verbände und personalisiertem Einzelversand.



- StartingUp erscheint 4-mal im Jahr
- Heftformat: 210 x 280 mm
- Druckverfahren: Rollenoffset
- Die Termine 2010/2011:

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Unterlagenschluss
01/10	25.02.2010	08.02.2010	09.02.2010
02/10	20.05.2010	30.04.2010	04.05.2010
03/10	02.09.2010	13.08.2010	16.08.2010
04/10	11.11.2010	25.10.2010	27.10.2010

Ausgabe	Erscheinungstermin*	Anzeigenschluss*	Unterlagenschluss*
01/11	25.02.2011	08.02.2011	09.02.2011
02/11	20.05.2011	30.04.2011	04.05.2011
03/11	02.09.2011	13.08.2011	16.08.2011
04/11	11.11.2011	25.10.2011	27.10.2011

\* Die Termine 2011 können noch geringfügig abweichen. Bitte entnehmen Sie die endgültigen Termine unserer Mediadaten-Broschüre 2011.

➔ **Anzeigenpreise: 1/1 Seite 4c kostet 5.600 EUR (weitere Formate s. gültige Preisliste Nr. 8)**



## Im Verlag

Verlagsleitung: Cornelius Büchner  
Tel.: 089/7415300  
Fax: 089/741530-19  
E-Mail: [cbuechner@realis.de](mailto:cbuechner@realis.de)

Anzeigendisposition  
und -verwaltung: Ingrid Drechsler,  
Tel.: 089-7415300  
Fax: 089/741530-19  
E-Mail: [idrechsler@realis.de](mailto:idrechsler@realis.de)

## Verlagsvertretungen

Nielsen I Medien Kontor  
Norman Sauer  
Duvenstedter Triftweg 10a  
D-22397 Hamburg  
Tel. 040-605 50 770  
Fax 040-605 50 772  
[medienkontorsauer@t-online.de](mailto:medienkontorsauer@t-online.de)

Nielsen II Andreas Fuchs  
medienservice + beratung  
Andreas Fuchs  
Vereinsstraße 20  
41472 Neuss  
[kontakt@medienservice-und-beratung.de](mailto:kontakt@medienservice-und-beratung.de)  
Tel.: 02131/40637-0  
Fax: 02131/40637-10

Nielsen IIIa & IIIb Uwe Stolte  
Groosstraße 4  
65343 Eltville  
[uwe.stolte@medienberatung-stolte.de](mailto:uwe.stolte@medienberatung-stolte.de)  
Tel.: 06123-7016884  
Fax: 06123-73910

Nielsen IV MMS Marrenbach Medien-Service  
Bruno Marrenbach  
Lachenmeyrstr. 25  
81827 München  
[info@mms-marrenbach.de](mailto:info@mms-marrenbach.de)  
Tel.: 089/4308855-5  
Fax: 089/4308855-6

Nielsen V, VI, VII Bitte anfragen beim Verlag



---

VIELEN DANK  
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

