



## **EINKAUF**AKTUELL

# Mediadaten – Beilagen

Alle Informationen für Ihre Planung,  
gültig ab Januar 2021

# Verteilgebietskarte

Sie können erreichen\*



## Inhalt

### Ihre Vorteile

Einkaufsfaktuell im Überblick 4

### Beilagen

Beilagenverteilung 6

### Leserschaft

Soziodemografisches Leserprofil 8

Reichweite, Frequenz und Lesemenge 9

### Technische Richtlinien

10

### Ihre Ansprechpartner

National und regional 15

Informationen zu den Anzeigen finden Sie in unserer Broschüre "Mediadaten Anzeigen".



# Ihre Vorteile

## Einkaufaktuell im Überblick

### Werbung mit wöchentlicher Reichweite von bis zu 20 Mio. Haushalten\*

Einkaufaktuell ist ein Werbemittel, das bei Ihren Kunden doppelt gut ankommt: Es verbindet auf einzigartige Weise regionale Haushaltswerbung mit nützlichem Mehrwert für den Verbraucher.

Sie können eine der beiden Werbeformen wählen oder beide kombinieren.

- Anzeigen – aufmerksamkeitsstark platziert im Trägermedium, dem TV-Heft
- Beilagen – effizient konfektioniert und attraktiv gebündelt mit weiteren Werbeprospekten

#### Reichweite

- In 28 Ballungsräumen
- Bis zu 20 Mio. Haushalte\* auf einen Schlag erreichbar
- Weitester Lesekreis (WLK) liegt bei 25,81 Mio.\*\*

#### Qualität

- Trägermedium als Türöffner für Haushaltswerbung
- Direkte Zustellung in den Briefkasten
- Geringe Streuverluste durch individuelle Selektionsmöglichkeiten

#### Zuverlässigkeit\*

- Termingerechte Zustellung durch die Deutsche Post
- Zustellvermerk auf dem Trägermedium identifiziert jede Sendung

#### Service aus einer Hand

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

\*Gültig ab 01.08.2020. Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeverweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage oder ohne Beilagen behalten wir uns in einzelnen Zustellbezirken die Beigabe des Trägermediums und die Umhüllung vor. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

\*\*Quelle: AWA 2020, Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland (70,64 Mio.). Fallzahl n = 23.191. Die Reichweite von Einkaufaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des Heftes oder der beiliegenden Prospekte ermittelt.

# Attraktives Trägermedium bietet Anreiz zum Öffnen\*

Setzen sie auf auf ein attraktives Trägermedium, das dem Verbraucher einen Anreiz zum Öffnen der Sendung bietet und eine Verweildauer im Haushalt von bis zu einer Woche ermöglicht.

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

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



\*Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeverweigerung durch einen deutlich sichtbaren Hinweis, wie z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird. Bei Belegung mit nur einer Beilage oder ohne Beilagen behalten wir uns in einzelnen Zustellbezirken die Beigabe des Trägermediums und die Umhüllung vor. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

# Ihre Beilagen

## effizient und zuverlässig zugestellt

### Welche Verteilaspekte sind für Ihre Beilage relevant?

Mit den günstigen Preisen und den zielgerichteten Verteiloptionen ohne Streuverluste erreicht Ihre Beilage Ihre Kunden zuverlässig.

#### Qualität zum günstigen Preis

- Die Bündelung mehrerer Beilagen und eine maschinelle Konfektionierung sichern ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsangebot.

#### Zielgerichtete Selektion

- Sie wählen die Verteilung flächendeckend oder für ausgewählte Postleitzahlbereiche, Orte oder Ortsteile.

#### Sichere Qualitätsmessung

- Der Zustellvermerk auf dem Trägermedium macht jede einzelne Haushaltswerbung identifizierbar.



### Konditionen

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

Preise Beilagenverteilung je 1.000 Exemplare

# Optionen Ihrer Beilagenverteilung

### Welche Form der zielgerichteten Verteilung führt zu Ihrem Werbeerfolg?

#### Werben Sie dort, wo Ihre Kunden sind

- Jeder Zusteller der Deutschen Post verteilt individuell konfektionierte Versionen von Einkaufsfaktuell.
- Sie haben die Möglichkeit flächendeckend oder nur in ausgewählten Postleitzahlbereichen, Orten oder Ortsteilen zu werben.
- Mit einem innovativen Geoinformationssystem werden die Verteilgebiete von erfahrenen Mediaplanern passgenau ermittelt und kartografisch dargestellt, z. B.: Umkreisselektion, Selektion nach Fahrzeit oder -strecke.

#### Grunddarstellung



Beispiel Selektion nach Fahrstrecke, hier: 30min



Beispiel Umkreisselektion, hier: 25km



# Leserschaft von Einkaufsfaktuell

## Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)\*

**Wer liest Einkaufsfaktuell? Sind Ihre Kunden dabei?**  
Die breite und hochgradig werbeaffine Zielgruppe

Die Leserschaft von Einkaufsfaktuell sind Werbung gegenüber aufgeschlossen und nehmen sie als glaubwürdig, nützlich und kaufanregend wahr.

### Das Leserprofil von Einkaufsfaktuell

- 91 % sind über 30 Jahre alt.
- 67 % leben in einem Single- oder Zwei-Personen-Haushalt.
- 71 % verfügen über ein Einkommen von mehr als 2.000€/Monat.
- 64 % sind weiblich, 36% männlich.
- 45 % sind umfassend printaffin.

### Wie wird getestet?

Das **Institut für Demoskopie Allensbach** führt jährlich eine Markt-Media-Analyse durch, die ein Reichweitenranking der Printmedien sowie umfangreiche Erkenntnisse über die Mediennutzung umfasst.

### Grundlage der Analyse 2020

- Beauftragt von rund 60 Verlagen.
- Ca. 23.000 Befragte über persönliche Interviews.
- Grundgesamtheit: 70,64 Mio. Haushalte der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren  
Fallzahl n=23.191.

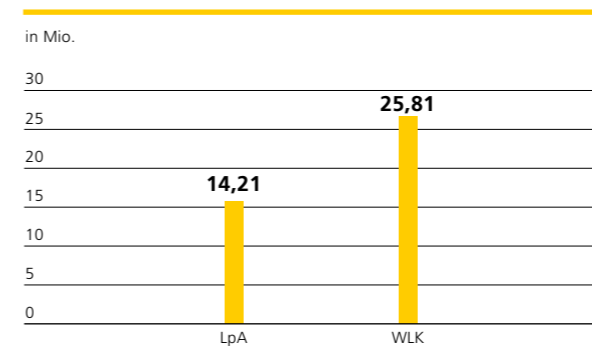
		LpA in Prozent	Index	Absolut (Personen in Mio.)	
Geschlecht	weiblich	64	125	9,09	
	männlich	36	74	5,12	
Alter	14–29 Jahre	9	27	1,25	
	30–59 Jahre	48	94	6,87	
	60 Jahre und älter	43	135	6,09	
Haushaltsgröße	1 Person im Haushalt	24	107	3,48	
	2 Personen im Haushalt	43	110	6,16	
	3 Personen im Haushalt	14	89	2,02	
	4 Personen im Haushalt	13	83	1,79	
	5 und mehr Personen im Haushalt	5	73	0,76	
Haushaltsnettoeinkommen	bis unter 2000 Euro	29	88	4,15	
	2000 bis unter 3500 Euro	38	108	5,35	
	3500 bis unter 5000 Euro	21	93	3,02	
	5000 und mehr	12	88	1,69	
Printaffinität	Umfassend Printaffine	45	124	6,45	

# Leserschaft

## Reichweite, Frequenz und Lesemenge

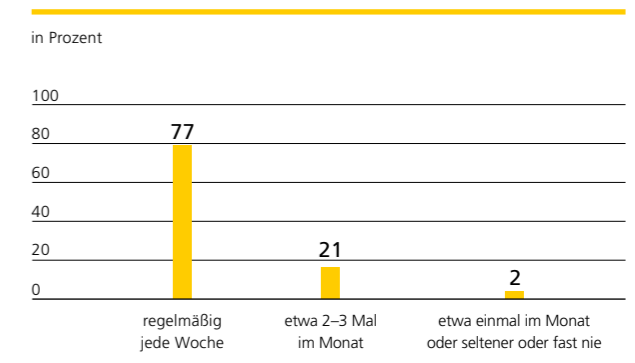
### Reichweite\*

Die Reichweite von Einkaufsfaktuell wird jährlich durch die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ermittelt. Der Weitesten Leserkreis (WLK) liegt bei 25,81 Mio., die Anzahl der Leserschaft pro Ausgabe (LpA) beträgt 14,21 Mio. Mit einer Ausgabe von Einkaufsfaktuell erreichen Sie laut AWA 2020 somit bundesweit fast 15 Mio. Deutsche ab 14 Jahren.



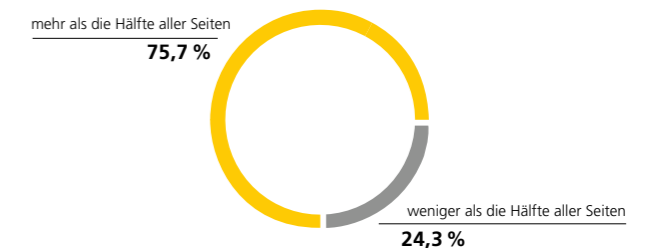
### Frequenz\*

Einkaufsfaktuell wird von der Leserschaft häufig genutzt: 95 Prozent der Leserschaft von Einkaufsfaktuell nutzen mindestens jede zweite Ausgabe, 77 Prozent sogar jede einzelne Ausgabe.



### Lesemenge\*

Auch die Lesemenge überzeugt: 76 Prozent der regelmäßigen Leserschaft (LpA) nutzen das Trägermedium und die Beilagen intensiv, sie lesen die Hälfte aller Seiten und mehr.



### LpA = Leserschaft pro Ausgabe

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

### WLK = Weitesten Leserkreis

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

\*Quelle: AWA 2020, Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland (70,64 Mio.). Fallzahl n = 23.191. Die Reichweite von Einkaufsfaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des Heftes oder der beiliegenden Prospekte ermittelt.

\*Quelle: AWA 2020, Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland (70,64 Mio.). Fallzahl n = 23.191. Die Reichweite von Einkaufsfaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des Heftes oder der beiliegenden Prospekte ermittelt.

# Beilagen

## Technische Richtlinien

### 1. Angebotserstellung

#### 1.1 Angebot, Reservierung und Buchung

Voraussetzung für eine konkrete Angebotserstellung sind Angaben des Auftraggebers über:

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

#### 1.2 Reservierung

Nach Absprache mit der Deutschen Post ist eine Reservierung von Terminen möglich.

Spätestens 30 Kalendertage vor Erscheinungstermin ist eine verbindliche Zu-/Absage in schriftlicher Form erforderlich – anderenfalls verfällt die Reservierung.

#### 1.3 Buchung

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

#### 1.4 Zweitwürfe/Doppelwürfe

Auch für weitere Prospektverteilungen eines Kunden zum gleichen Erscheinungstermin gelten alle Regelungen der Technischen Richtlinien. Ebenso ist im Vorfeld eine Kapazitätsprüfung erforderlich.

### 2. Formate, Gewichte, Umfang und technische Rahmenparameter

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

#### 2.1 Muster

Bei erstmaliger Verarbeitung einer neuen bzw. in ihrer

Beschaffenheit veränderten Beilage sind 5 Muster spätestens 17 Werktagen vor dem **Erscheinungstermin** vorzulegen. Erst durch deren Billigung werden Prospektaufträge für die Deutsche Post bindend. Bitte kennzeichnen Sie Ihre Musterprospekte mit einer Artikelnummer.

Sollten Prospekte in ihrer Beschaffenheit (Format, Umfang, Papierqualität etc.) nach Vorlage der oben genannten Muster für die Produktion nicht beurteilbar sein, schicken Sie bitte kurzfristig 50 Muster für einen Testlauf unter realen Produktionsbedingungen. Sollte kein Muster wie oben beschrieben zur Verfügung gestellt werden, so gilt die erste Verteilung als Test.

#### 2.2 Formate

- Maximalformat
  - Einzelblätter: 220 × 300 mm
  - Mehrseitige Beilagen: 235 × 315 mm
- Minimalformat: 98 × 210 mm

Abweichende Formate bedürfen einer gesonderten Freigabe.

#### 2.3 Gewichte

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

#### 2.4 Einzelblätter

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

- Einzelblätter DIN A4 mit Perforationen: mind. 135 g/m<sup>2</sup>
- Größere Formate mit einem Flächengewicht von mindestens 50 g/m<sup>2</sup> sind auf eine Größe im Bereich DIN A4 (210 × 297 mm) zu falzen.

#### 2.5 Umfang

Der Mindestumfang der Prospekte sollte 8 Seiten betragen. Bei geringerem Umfang (4 und 6 Seiten) ist ein Flächengewicht von mindestens 100 g/m<sup>2</sup> (bezogen auf gefalzten Prospekt) erforderlich. Es gilt: Falz stets an der langen Seite!

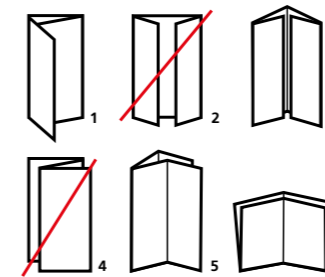
# Beilagen

## Technische Richtlinien

### 2.6 Falzarten

Verarbeitbare Falzarten: Wickelfalz (1), 8-seitiger Altarfalz (3), Parallelmittenfalz (5) und Kreuzfalz (6). Nicht verarbeitbare Falzarten: Altarfalz (2) und Leporello-/Zickzackfalz (4).

Es gilt: Falz stets an der langen Seite!



### 2.7 Beschnitt

Alle Prospekte müssen rechteckig und formatgleich geschnitten sein.

### 2.8 Zusätze und Sonderformate

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

### 2.9 Prospekte mit losen Einlegern

- Der Einleger muss in der Mitte des Mantelprodukts kantengerade in der Falzkante platziert werden.
- Der Einleger darf weder stärker noch größer noch schwerer als das Mantelprodukt sein.
- Bei DIN A4-Beilagen darf die Größe des Einlegers DIN A5 nicht unterschreiten.
- Beilagen kleiner als DIN A5 mit Einleger bedürfen der gesonderten Freigabe.

### 2.10 Prospekte mit losen Umlegern

Prospekte mit losen Umlegern bedürfen der gesonderten Freigabe.

### 2.11 Heftung

Prospekte sollten grundsätzlich mit Falzleimung hergestellt werden; Rückenleimung bedarf einer gesonderten Freigabe. Bei Drahrückenheftungen soll die verwendete Drahtstärke im Verhältnis zur Rückenstärke der Beilage angemessen sein; gleiches gilt für die Klammerlänge! Der Prospekt muss 1,5-mal stärker als die Klammerung sein (z. B. 0,550 mm Klammerung = min. 0,825 mm Falzstärke). Eine Klammerung von Prospekten unter 16 Seiten ist nicht zulässig.

### Hinweis für die Druckerei:

Neben der Stärke der verwendeten Klammer ist ebenfalls die Seitenanzahl und das Papiergewicht als Orientierung zu berücksichtigen:

### Klammerung von Beilagen

Seitenanzahl	Papiergewicht	Stärke der Klammerung
< 16	keine Klammerung	
16	≥ 52 g/m <sup>2</sup>	≤ 0,45 mm
20–40	≥ 52 g/m <sup>2</sup>	≤ 0,45 mm
> 40	≥ 52 g/m <sup>2</sup>	max. 0,8 mm

Da jede Druckerei über unterschiedliche Rahmenbedingungen verfügt, ist bei Zweifelsfällen auch eine Musterprüfung möglich. Bei etwaigen Anfragen sind die notwendigen Parameter zum Papier und der Klammerung zwingend anzugeben.

### 2.12 Perforation

Enthalten Prospekte eine Perforation auf einer der Außenseiten, muss zwischen dem letzten Falz des

# Beilagen

## Technische Richtlinien

Prospekts und der Perforation ein Steg von mindestens 5 mm liegen. Grundsätzlich darf das Schnitt-Steg-Verhältnis einer Perforation höchstens 1,5 : 1 betragen (gilt auch für einseitige Couponflyer).

### 3. Verpackung, Liefermenge und Transport



#### 3.1 Anlieferung

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

Aus dem Lieferschein hat hervorzugehen:

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

Es ist unbedingt darauf zu achten, dass die im Anschluss genannten Fristen eingehalten werden, um

eine ordnungsgemäße Abwicklung gewährleisten zu können. Jede Anlieferung ist telefonisch vorab anzumelden.

#### Frühester Anlieferungstermin:

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



#### Spätester Anlieferungstermin für die Samstagsverteilung:

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

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

#### 3.2 Anlieferungsmengen

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

# Beilagen

## Technische Richtlinien

#### 3.3 Anlieferungszustand

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

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

#### 3.4 Lagen

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

#### 3.5 Palettierung

Es dürfen grundsätzlich keine Mischpaletten angeliefert werden. Jede Palette darf nur Prospekte für ein Einkaufskatueell-Gebiet enthalten. Und: Pro Palette nur eine Prospektversion!

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

#### 3.6 Packmitteleinsatz

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

#### 3.7 Kartonanlieferung

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

#### Ausnahmeregelung nach Freigabe:

Sollte eine grundsätzlich gemäß Punkt 2 maschinenfähige Beilage nicht palettierbar sein, muss 15 Werktag vor Erscheinungstermin eine individuelle Abstimmung mit der Deutsche Post AG erfolgen. Bei nicht abgestimmter Kartonanlieferung werden die entstehenden Mehrkosten dem Auftraggeber in Rechnung gestellt. Für eine Kartonanlieferung gelten die Punkte 3.1 bis 3.6 analog.

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

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

Zwingend zu vermeiden sind:

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



# Beilagen

## Anlieferadressen\*

**Achtung! Ausweitung Papierbänderole führt zu veränderter Struktur bei den Konfektionierungsdienstleistern.**

Verteilgebiete	ab sofort	ab 15.04.21	ab 24.06.21
Berlin*	G		
Teilgebiet Brandenburg*	B	G	
Flensburg	A		I
Göttingen	B		
Hamburg	A	B	
Hannover/Braunschweig	B		
Karlsruhe	F		
Kassel	B		
Kiel	A		I
Koblenz	E		
Kölner Bucht	E		
Leipzig	G		
Lübeck	A		B
München	H		
Münster/Osnabrück	C		
Niederbayern	H		
Niederrhein	D		
Nürnberg	H		
Ostwestfalen	C		
Pfalz	F		
Regensburg	H		
Rhein/Main	F		
Rhein/Neckar	F		
Rheinland	E		
Ruhr	D		
Ruhr/Lippe	D		
Saarland	F		
Stuttgart	F		
Weser/Ems	B	D	

Um unnötige Standzeiten bei der LKW-Entladung zu vermeiden, ist jede Anlieferung telefonisch 24 Stunden vorab anzumelden.

Die Deutsche Post verfolgt das Ziel, kontinuierlich alle ihre Produkte so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten bei gleichzeitigem Erhalt der von unseren Kunden gewohnten Qualität und der notwendigen Wirtschaftlichkeit. Für Einkaufsfaktuell heißt das, eine vollständige Umstellung auf Papierbänderole bis Ende 2022 zu erreichen.

Aus diesem Grund wird es im Jahr 2021 eine Veränderung in der Struktur der Konfektionierungsdienstleister und Konfektionierungsstandorte geben.

### Die Anlieferadressen\*

<b>Adresse A</b> Deutsche Post EPS GmbH Gewerbegebiet Mienenbüttel   Bei der Lehmkuhle 2   21629 Neu Wulmstorf Telefon: (04168) 91800-15 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo. (06 Uhr durchgehend bis Di. 21 Uhr), Mi und Do. (06-21 Uhr), Fr. (06-18 Uhr)	<b>Adresse F</b> Campaign Services Neckarsulm GmbH Rötelstraße 3   74172 Neckarsulm Telefon: (07132) 979-240 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo.-Fr. (6-21 Uhr)
<b>Adresse B</b> Deutsche Post EPS GmbH Einkaufsfaktuell   Hansestraße 2   37574 Einbeck Telefon: (05561) 314-438 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo. (06 Uhr durchgehend bis Di. 21 Uhr), Mi und Do. (06-21 Uhr), Fr. (06-18 Uhr)	<b>Adresse G</b> tab distribution Bitterfeld Einkaufsfaktuell   Sonnenallee 14-30   06766 Bitterfeld-Wolfen   OT Thalheim Telefon: (03494) 3920-052 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo.-Fr. (6-21 Uhr)
<b>Adresse C</b> direct services Gütersloh GmbH Einkaufsfaktuell   Warenannahme 20   An der Autobahn   33310 Gütersloh Telefon: (05241) 80-88770 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo.-Fr. (6-21 Uhr)	<b>Adresse H</b> KS-Europe s.r.o. Einkaufsfaktuell   Komenského 598   33203 Stáhlavy (Tschechien) Telefon: +420 377 862-310 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo.-Fr. (6-24 Uhr)
<b>Adresse D</b> Deutsche Post EPS GmbH Konrad-Zuse-Straße 8   58239 Schwerte Telefon: (02304) 9420240-10 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo. (06 Uhr durchgehend bis Di. 21 Uhr), Mi. und Do. (06-21 Uhr), Fr. (06-18 Uhr)	<b>Adresse I</b> FK Distribution A/S Blomstervej 56   8381 Tilst (Dänemark) <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo., Mi.-Fr. (07-15 Uhr), Di. (07-20 Uhr) sonstige Termine nach Absprache und Avisierung: Telefonnummer 0045 43487849
<b>Adresse E</b> Bagel Direkt GmbH & Co. KG Einkaufsfaktuell   Grunewaldstraße 59   41066 Mönchengladbach Telefon: (02161) 692-2099 <b>Öffnungszeiten Wareneingang</b> Mo.-Fr. (6-22 Uhr)	

Für alle Wareneingänge gilt: Termine außerhalb der Öffnungszeiten nur nach Absprache.

\*Für das Verteilgebiet Berlin erfolgt die Konfektionierung an zwei Standorten, daher ist eine separate Anlieferung für das Teilgebiet Berlin nach Bitterfeld und das Teilgebiet Brandenburg nach Einbeck erforderlich. Ab dem 15.04.2021 erfolgt die Konfektionierung beider Teilgebiete am Standort Bitterfeld.

# Ihre Ansprechpartner

## National und regional

<b>BUNDESWEIT</b>	 <b>Sonderwerbformen / Nationaler Anzeigenvertrieb</b> David Müller +49 (0)152 53 00 20 46 david.mueller@deutschepost.de ■ West ■ Süd	 <b>Nationaler Anzeigenvertrieb</b> Verena von Rittberg +49 (0)171 765 70 86 verena.rittberg@deutschepost.de ■ Nord	
<b>NORD</b>	 <b>NORD</b> Doreen Oestergaard +49 (0)170 914 31 42 d.oestergaard@deutschepost.de ■ Berlin	 <b>NORD</b> Algis Wessels +49 (0)160 96 93 12 75 a.wessels@deutschepost.de ■ Münster/Osnabrück ■ Weser/Ems	 <b>NORD</b> Tanja Wilhöft +49 (0)170 331 57 70 t.wilhoeft@deutschepost.de ■ Hamburg
<b>NORD</b>	 <b>NORD</b> Frank Rudnik +49 (0)160 90 10 48 31 f.rudnik@deutschepost.de ■ Lübeck ■ Flensburg ■ Kiel	 <b>NORD</b> Kornelia Willms +49 (0)171 973 06 32 k.willms@deutschepost.de ■ Kassel ■ Göttingen ■ Hannover/Braunschweig	
<b>WEST</b>	 <b>WEST</b> Thomas Lindemann +49 (0)160 90 96 72 07 t.lindemann3@deutschepost.de ■ Niederrhein ■ Rheinland ■ Benelux	 <b>WEST</b> Patrick Hinz +49 (0)171 302 12 43 Patrick.Hinz@deutschepost.de ■ Ruhr ■ Ruhr/Lippe ■ Ostwestfalen	 <b>WEST</b> Frank Schmich +49 (0)173 469 79 05 f.schmich@deutschepost.de
<b>WEST</b>	 <b>WEST</b> Viktor Krahn +49 (0)175 581 18 21 v.krahn@deutschepost.de ■ Kölner Bucht ■ Saarland ■ Pfalz	 <b>WEST</b> Michael Karla +49 (0)160 90 79 79 20 michael.karla@deutschepost.de ■ Rhein/Main ■ Koblenz ■ Rhein/Neckar	
<b>SÜD</b>	 <b>SÜD</b> Maria Schneller +49 (0)171 307 68 10 m.schneller@deutschepost.de ■ München ■ Niederbayern	 <b>SÜD</b> Andreas Wagner +49 (0)151 12 14 48 30 andreas.wagner01@deutschepost.de ■ Nürnberg ■ Regensburg ■ Leipzig	 <b>SÜD</b> Christian Dvorak +49 (0)160 587 45 24 c.dvorak@deutschepost.de ■ Karlsruhe ■ Stuttgart



**Deutsche Post AG**  
Zentrale  
Produktmanagement  
Dialogmarketing  
53250 Bonn

[deutschepost.de/einkaufaktuell](https://www.deutschepost.de/einkaufaktuell)