

## EDITORIAL

Platz 1 in der Reichweite bei Akademikern. Platz 1 beim jüngsten Durchschnittsalter der Leserschaft und Platz 1 beim Zuwachs (keine andere Tageszeitung verzeichnete ein Plus von 30.000 Lesern). Das ist das klare Profil, das die jüngste Mediaanalyse vom STANDARD zeichnet, die diesem gleichzeitig einen noch nie dagewesenen Vorsprung zum unmittelbaren Mitbewerber ausweist: nämlich 142.000 Leser mehr als *Die Presse*. Das entspricht der Einwohnerzahl der Stadt Salzburg.

Auf die Umwälzungen im österreichischen Medienmarkt hat DER STANDARD in den letzten Jahren mit einem klaren Kurs reagiert (siehe Seite 2), einem Kurs der kompromisslosen Qualität, der Absage an Boulevardisierungstendenzen und des Verzichtes auf narzisstische Selbstinzenierung, für die unsere Branche so anfällig ist.

Wir freuen uns, Ihnen gerade in einer schwierigen Konjunkturphase Mediadaten vom Feinsten anbieten zu können.

Herzlichst  
Wolfgang Bergmann,  
Geschäftsführer

## HEUTE



## STANDARDS



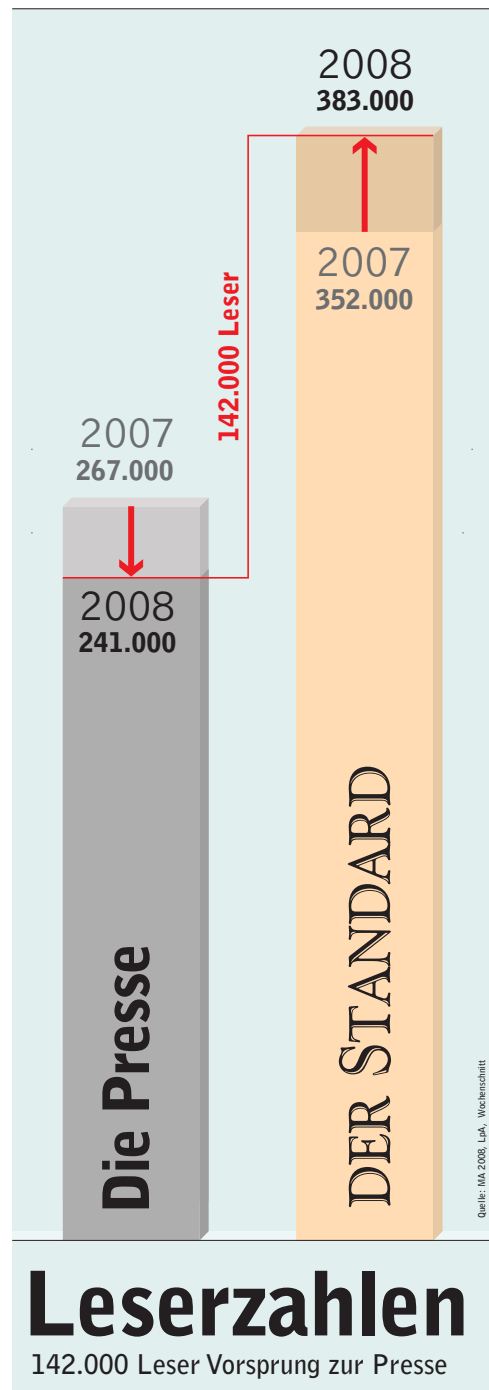
## WETTER

Tiefdruck in Wirtschaftsgebieten führt zu Gewitterhäufigkeit in Marketingplänen. Allein auf den Gipfeln der Bildungselite gibt es lachsrosa Aufheiterungen.



# Der Vorsprung wächst

Wie die Media-Analyse 2008 zeigt, kann DER STANDARD seinen Leser-Vorsprung auf 142.000 Leser ausbauen



## Fokussieren

Fokussieren; jemand tut es. Er stellt etwas scharf in das Zentrum seiner Betrachtung oder seines (oder eines oder eines scheinbaren oder auch keines) Interesses. Man sagt auch: Er (der Fokussierer) fokussiert etwas. Da tut er sich einiges an, um etwas fokussieren zu können, oder er drückt es zumindest

## dag

so aus. Jedenfalls ist „fokussieren“ genau die richtige Einstellung (der Augen), wenn es gilt, etwas von der Werbung und somit von der Welt verstehen zu wollen. Es gilt das Wesentliche

zu fokussieren, damit das Unwesentliche von der Bildfläche verschwinden kann. Fokussiert man irrtümlich das Unwesentliche, verschwindet das Wesentliche ebenfalls von der Bildfläche und kann nicht mehr störend eingreifen. Das Unwesentliche wird dann einfach zum Wesentlichen. Somit kann

einem beim Fokussieren überhaupt nichts passieren. Bestünde die Menschheit ausschließlich aus Fokussierern, hätte man das Unwesentliche für immer aus der Welt geschafft.

# Leserzahlen

142.000 Leser Vorsprung zur Presse

# Unbeugsamkeit statt Selbstinszenierung

Warum eine Zeitung sich nicht selbst inszenieren darf, warum zeitlose Schönheit gefährlich ist und was das alles mit dem Erfolg des STANDARD zu tun hat, verrät Chefredakteurin **Alexandra Förderl-Schmid**. Und erklärt, warum Print der Marktplatz der öffentlichen Meinung bleibt.

**STANDARD:** Was macht den Erfolg des STANDARD, wie er in der jüngsten Mediaanalyse zu sehen ist, aus?  
**Förderl-Schmid:** Man muss sehen, dass der Markt in den letzten Jahren ziemlich in Bewegung war. Österreich hat eine starke Boulevardisierung gebracht. Wir haben von Anfang an gesagt: Da machen wir nicht mit. Wir halten unsere Qualitätslinie. Das ist erfreulicherweise von den Lesern belohnt worden.

**STANDARD:** Gibt es eine Boulevardisierung bei „Kurier“ und „Presse“?  
**Förderl-Schmid:** Ja, das kann man fast täglich beobachten. Manchmal könnten Schlagzeilen der Presse oder des Kurier auch in der Krone stehen. Vieles ist stilistisch sehr nahe an News. Zudem gibt es noch einen Aspekt: In dieser Branche setzen immer mehr Verlage auf Selbstinszenierung des eigenen Mediums. Perfekt vorgelebt von News und Österreich, in letzter Zeit auch von der Presse. Ein Medium, das sich als Qualitätsmedium versteht und die Inszenierung anderer in Politik, Wirtschaft und Kultur kritisch hinterfragen will, darf selbst nicht diesen Mechanismen erliegen. Das macht ungläubwürdig.

**STANDARD:** Was macht eine gute Tageszeitung aus?

**Förderl-Schmid:** Das sind ganz aufregende, aber wesentliche Dinge: Erstens: Solidität – dass man sich auf unsere Berichterstattung und die Ergebnisse der Recherchen verlassen kann. Das macht Qualitätsjournalismus aus. Zweitens: Aktualität. Wir haben den Anspruch, die wichtigsten Ereignisse in der Zeitung zu haben. Ganz wichtig: Unabhängigkeit und Unbeugsamkeit, zwei wesentliche Pfeiler, auf die sich unsere Arbeit stützt. Wir sind keinen Interessen verpflichtet, man kann daher unseren Informationen und Einschätzungen vertrauen.



**Auf uns kann man sich verlassen, wir streben nach höchster Aktualität, wir wollen Überblick und Orientierung schaffen. Und vor allem: Wir sind unabhängig und unbeugsam: Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid über Pfeiler des journalistischen Erfolgs.**

Foto: Peter Philipp

**STANDARD:** Das klingt vertraut, es ließe sich auch sagen: altmodisch.

**Förderl-Schmid:** Mag sein. Aber wenn es altmodisch ist, seiner Haltung treu zu bleiben, dann müssen wir auch mit dieser Etikettierung leben. Wir sind und bleiben nach wie vor die einzige Tageszeitung,

die die Bezeichnung liberal tatsächlich verdient.

**STANDARD:** Verliert Aktualität nicht an Bedeutung, da doch das Internet viel schneller ist?

**Förderl-Schmid:** Nein. Bei einer Tageszeitung bleibt es wesentlich,

dass das, was heute im Blatt steht, nicht von zeitloser Schönheit ist. Sonst verliert sie ihren täglichen Platz. Print ist zwar nicht so schnell wie elektronische Medien, aber analytischer und hintergründiger – und das immer in Bezug auf die Tagesaktualität. Außer-

dem muss man auch einmal anmerken, dass vieles, was schnell im Internet und in Radios abgefeiert wird, der Recherchekraft der Tageszeitungen entspringt. Sie sind noch immer die Plattform des politischen Diskurses. Der Marktplatz der öffentlichen Meinung ist im Print, und dort wird er auch bleiben. Das wird man uns auch nicht wegnehmen können

**STANDARD:** Kommt ein „STANDARD am Sonntag“?

**Förderl-Schmid:** Wir bieten in der Wochenendausgabe so viel an Lesestoff, dass wir sicher auch für die Sonntagslektüre sorgen.

**STANDARD:** 5,5 Prozent der Frauen und Männer im Alter über 14 Jahren lesen diese Zeitung. Ist das wirklich viel?

**Förderl-Schmid:** Im internationalen Vergleich ist das sehr viel. Die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung haben jeweils deutlich unter zwei Prozent Reichweite.

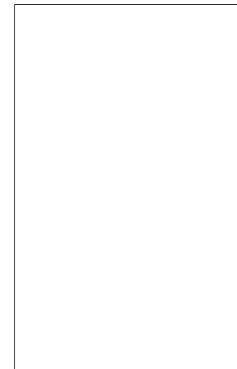
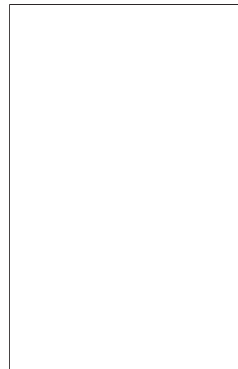
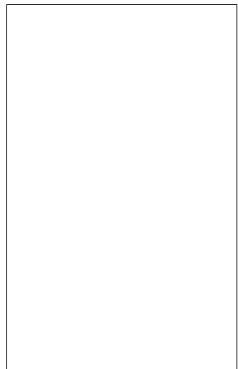
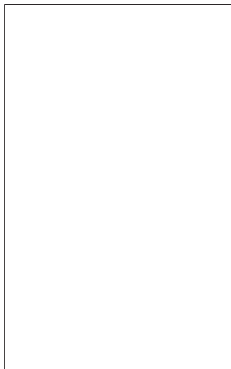
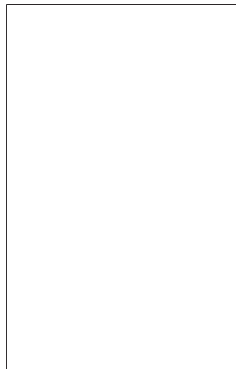
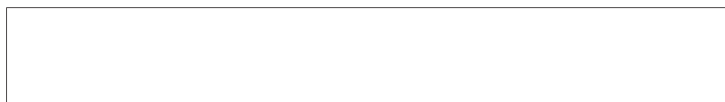
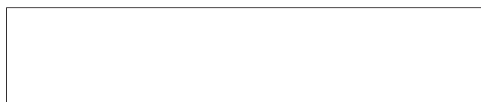
**STANDARD:** Die Redaktion hat bei der Schwerpunktausgabe im März gefragt: „Gibt es Positives an der Krise?“ Ist das zulässig, wenn man an Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit denkt?

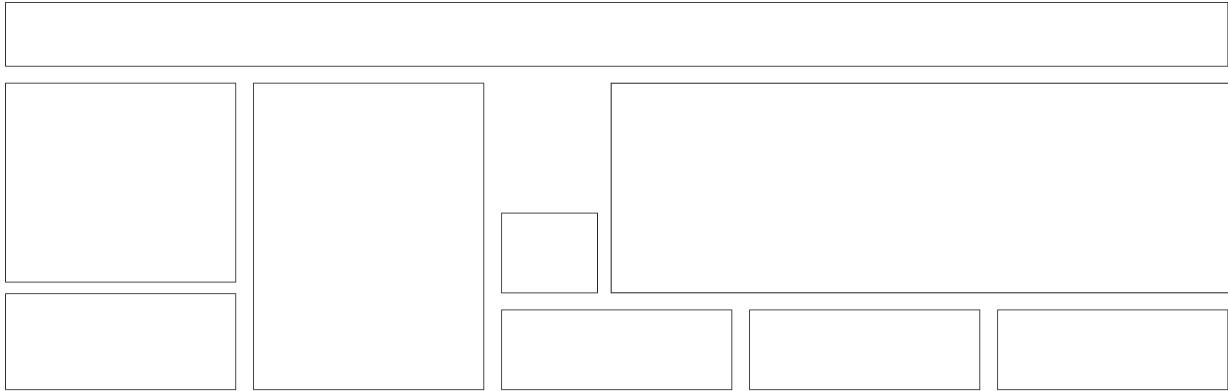
**Förderl-Schmid:** Wir haben bewusst ein Fragezeichen gewählt und wollten damit vor allem einen Kontrapunkt setzen in Zeiten der Krise. Es gab auf diese Ausgabe sehr viele und sehr positive Reaktionen. Unsere Intention wurde verstanden: Wir wollten zeigen, dass nicht alles nur schwarzgemalt werden kann und dass es auch positive Aspekte gibt.

**STANDARD:** Im November vergangenen Jahres hat es sogenannte „Wurfgedichte“ gegeben. Passt Poesie in eine Tageszeitung?

**Förderl-Schmid:** Natürlich, wir haben den Beweis angetreten. Wir wollten damit zeigen, dass es abseits der aktuellen Berichterstattung noch etwas anderes gibt. Wurfgedichte haben wir sie deshalb genannt, weil wir sie in die Zeitung eingestreut haben – jeden Tag anderswo. Wer rechnet schon damit, auf einer Seite neben den Börsencharts ein Gedicht zu finden? Wir wollen immer wieder überraschen. Denn auch das gehört zu unserer Qualität: Wir sind und bleiben die innovativste Zeitung des Landes.

**ZUR PERSON:** Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Jahrgang 1971, ist seit 1. Juli 2007 Chefredakteurin des STANDARD.





# Klare Verhältnisse im Qualitätssegment

Die völlig unterschiedlichen Strategien von „Presse“ und STANDARD haben nach drei Jahren ein besonders klares Ergebnis gezeitigt: DER STANDARD liegt mit 142.000 Lesern voran.

Vor wenigen Jahren standen die Zeichen noch auf Sturm. Die Styria stattete die Presse mit ei-

nem 10-Millionen-Euro-Kampfbudget aus, um die Position des STANDARD anzugreifen. Der frisch-

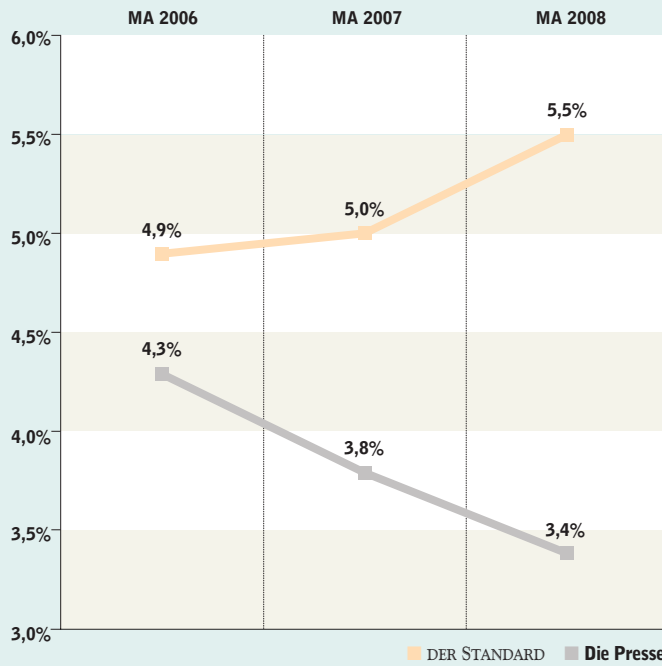
gebakene Chefredakteur kündigte 100.000 verkaufte Exemplare binnen dreier Jahre an. In der jüngsten Auflagenkontrolle ist die Presse mittlerweile unter die 80.000-Grenze gefallen. Und in der Mediaanalyse gibt es nicht nur den schlechtesten Wert des vergangenen Jahrzehnts, sondern

auch den deutlichsten je erhobenen Abstand zum lachsrosa Qualitätsblatt. Während die Presse auf lauten Kurswechsel, große Relaunches, irritierende Reformen (z. B. die monothematische Titelseite) und einen Hang zur Boulevardisierung setzte, sah die lachsrosa Strategie Oscar Bronners an-

ders aus: Ruhige, unaufgeregte permanente Weiterentwicklung und klare Positionierung der Marke. Gleichzeitig gelang ihm ein vielbeachteter Generationswechsel in der Chefredaktion. Mit Dr. Alexandra Förderl-Schmid werkt im STANDARD die erste Chefredakteurin des Landes.

## Entwicklung der Reichweiten

In den Jahresschnitten MA 2006 – MA 2008



Quelle: MA 2006 – 2008



# Junge und gebildete Leser

DER STANDARD besticht durch seine Alleinstellung im Lesermarkt

Wien – Tageszeitungen wird gelegentlich unterstellt, sie wären keine Zielgruppenmedien. DER STANDARD beweist in seiner Position auf dem Lesermarkt ein-drucksvoll das Gegenteil. Mit ei-

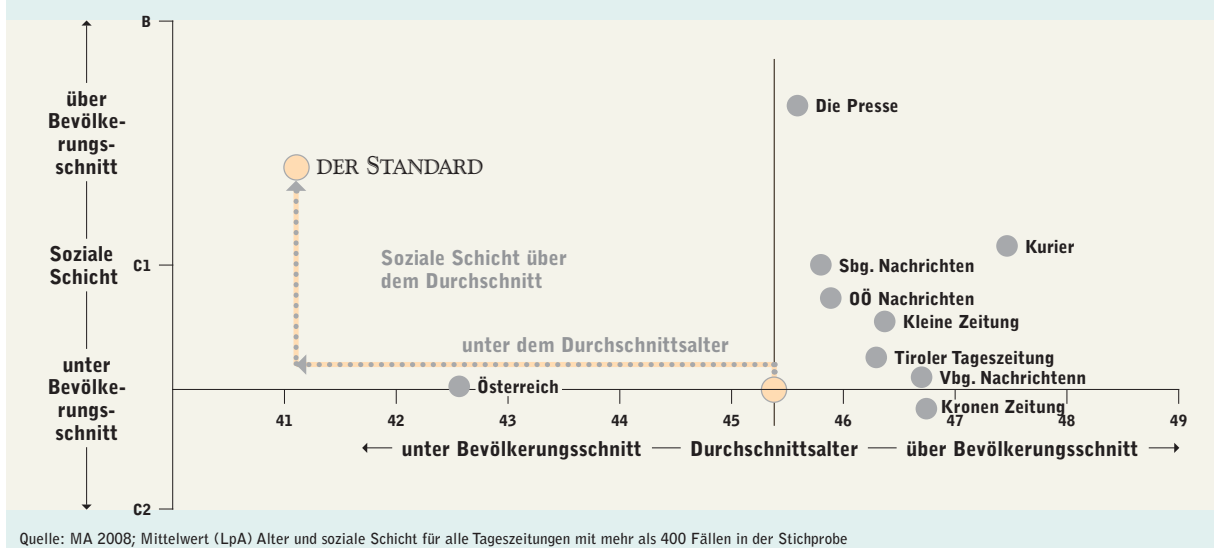
nem Durchschnittsalter von 41,1 Jahren stellt DER STANDARD nicht nur das jüngste Publikum der über-regionalen Tagespresse, sondern schafft sogar das Kunststück, nach 20 Jahren seit seiner Gründung ein

jüngeres Publikum an sich zu ziehen als *Österreich* unmittelbar nach Markteintritt. Das Marktsegment der jungen und zugleich gebildeten und kaufkräftigen Leserschichten wird vom STANDARD

in Alleinstellung besetzt. Mit zunehmendem Bildungsgrad steigt die Neigung, den STANDARD zu lesen. Bei Akademikern kommt er auf 24,1 Prozent Reichweite, das ist mehr als das Vierfache seines Wertes

in der Gesamtbevölkerung. Damit rangiert er bei Akademikern auf dem ersten Platz unter den österreichischen Tageszeitungen, den er sich ex aequo mit der *Kronen Zeitung* teilt.

## Positionierung nach Alter und sozialer Schicht



# Karrieren: Die Zutaten des

### Durchschnittsalter der Leser

DER STANDARD kann auf die jüngste Leserschaft verweisen

Durchschnittsalter der Tageszeitungsleser	
46,9 Jahre	
41,1	<b>DER STANDARD</b>
42,5	Österreich
43,0	Wirtschaftsblatt
43,3	Neu Vbg. Zeitung
46,2	ÖÖ-Nachrichten
46,7	Die Presse
47,0	Kleine Zeitung
47,0	Tiroler Tageszeitung
47,0	Vbg. Nachrichten
47,0	Kronen Zeitung
47,0	Salzburger Nachrichten
47,1	Kurier
47,5	Ktn. Tageszeitung

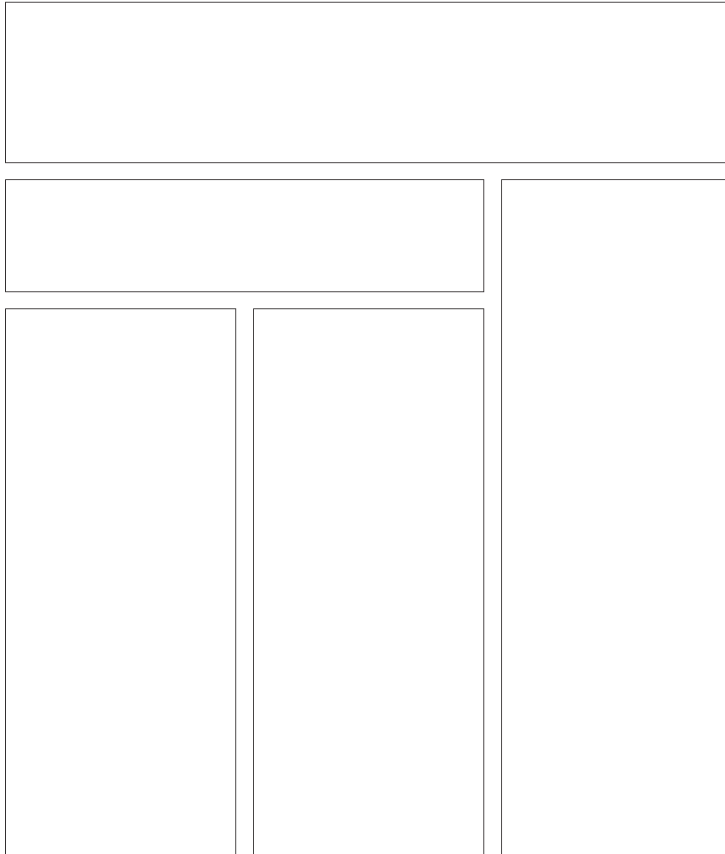
Quelle: MA 2008

### Reichweite unter Akademikern

DER STANDARD führt das Ranking österreichischer Qualitätstageszeitungen unter Akademikern an.

<b>DER STANDARD</b>	24,1%
Kronen Zeitung	24,1%
Kurier	17,3%
Die Presse	15,0%
Kleine Zeitung	14,1%
Salzburger Nachrichten	8,8%
Österreich	7,1%
ÖÖ-Nachrichten	6,4%
Wirtschaftsblatt	5,2%
Tiroler Tageszeitung	5,0%
Vbg. Nachrichten	3,1%
Ktn. Tageszeitung	0,6%
Neu Vbg. Zeitung	0,4%

Quelle: MA 2008



**Wir werden immer mehr.**

Grund zur Freude: Die neueste Media-Analyse 2008 bestätigt, dass die Leserschaft des STANDARD im vergangenen Jahr um 10 Prozent\* gewachsen ist. Insgesamt greifen damit nun 383.000\* Menschen täglich zum STANDARD. Und das wiederum bestätigt: Qualität setzt sich durch – auch in harten Zeiten.



\*Quelle: Media-Analyse 2007 und 2008

Die Zeitung für LeserInnen

# Das lachsrosa Erfolgsrezeptes

## Wochenend-Reichweite

Am Wochenende hat DER STANDARD fast 500.000 Leser. 267.000 davon sind Inhaber von Firmen, Freiberufler oder Personen in leitenden oder qualifizierten Positionen.



**14,6%**  
267.000 Leser in gehobener Position

472.000 Wochenendläser gesamt

Quelle: MA 2008, Wochenendläser; LpA

## KARRIERENSTANDARD

### Jung, mit hohem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen

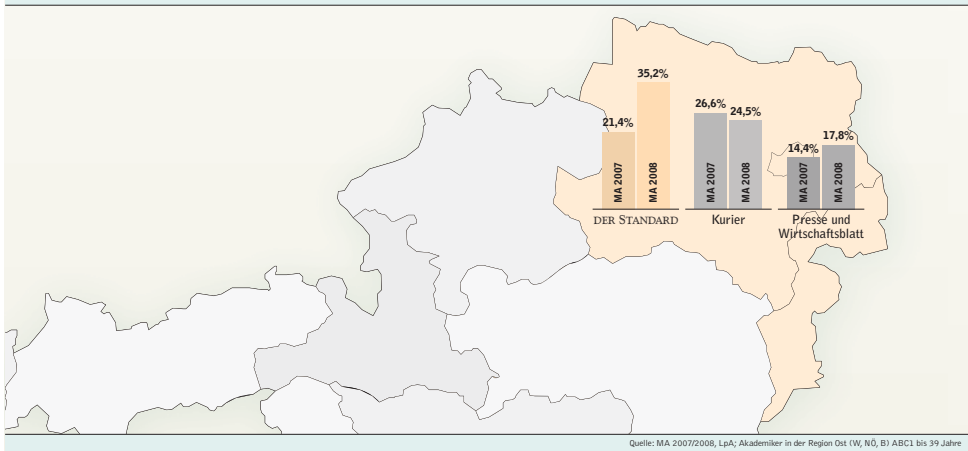
Durch die Attribute unserer Leser entwickelte sich der KARRIERENSTANDARD zu Österreichs führender Jobplattform für qualifizierte Positionen. Sowohl Österreichs Personalisten als auch die Leistungsträger unter den Mitarbeitern haben gelernt, dass der KARRIERENSTANDARD der Marktplatz für berufliche Veränderung und Weiterentwicklung ist. Entsprechend der allgemeinen Wirtschaftslage bietet der Markt den Unternehmen wieder zahlreiche Bewerber, doch der Wettbewerb um die Topmitarbeiter ist härter geworden als jemals zuvor. Die Wechselwilligkeit der gut positionierten Mitarbeiter nimmt in schlechteren Zeiten ab, sie fordern mehr Anreiz und vor allem höhere Sicherheit, um sich beruflich zu verändern. Die Personalisten und Personalberater stehen vor der Herausforderung, diese kleine und feine Zielgruppe zu erreichen und für ihr Unternehmen zu gewinnen.

Im KARRIERENSTANDARD können sich Unternehmen als Toparbeitgeber positionieren. Die Kombination aus einem ausgeprägten Leistungs- und Qualitätsbewusstsein des STANDARD und den bewährten Stärken der Leserschaft bildet den Faktor, der für nachhaltige Recruiting- und Personalmarketingfolge entscheidend ist.




## Reichweitenvergleich Region Ost – Bildungselite

Rosige Aussichten: Auch in den östlichen Bundesländern liegt DER STANDARD vorn.



### STANDARD - „Kurier“: Trendumkehr im Osten

Dass der STANDARD in der jungen Bildungselite stärker ist als „Presse“ und „Wirtschaftsblatt“ zusammen ist nicht neu. Neu ist: In der Ostregion konnte der STANDARD seinen Rückstand zum „Kurier“ in einen Vorsprung umdrehen.


**REGIONOST**

No. 5

**Amerika schlägt Abrüstung vor.** Wien. Kennedy zu Chruschtschow: Wenn Sie von der allgemeinen und vollständigen Abrüstung sprechen, so meinen Sie eine etappenweise Abrüstung mit Kontrolle der Verwirklichung einer jeden Etappe, oder meinen Sie einfach die Annahme einer Deklaration über die Abrüstung als gemeinsame Politik unserer Länder, der sich alle Länder, die das wünschen, anschließen können? Anno 1961.

Wie es sich in der aktuellen Abrüstungsdebatte verhält, lesen Sie derzeit täglich im STANDARD.



# STANDARD wird Vorsprung am Wochenende ausbauen

Der klare Vorsprung des STANDARD am Wochenende wird durch die Entscheidung der „Presse“ zur Sonntagszeitung noch begünstigt. Die Alleinstellung am Samstag führte bereits zu höheren Entnahmen in der Selbstbedienung.

Es war wohl der schwer aufholbare Vorsprung, den sich der STANDARD am Wochenende erarbeitete, der die *Presse* zur Entscheidung für eine Sonntagszeitung veranlasste. Denn mit einer Reichweite von 6,7 im Vergleich zu 4,7, also 143.000 Lesern, ist der Vorsprung des STANDARD in letzter Zeit kaum einholbar. Der Versuch, mit einer Sonntagszeitung eine Marktnische zu besetzen, birgt das hohe Risiko, genau das Gegenteil zu bewirken.

### „Presse“ verzichtet am Samstag auf ein Drittel ihrer Auflage

Zum Beispiel dadurch, dass bei der *Presse*-Samstag-Ausgabe nunmehr der Vertrieb über die Selbstbedienungstaschen entfällt. Damit verliert die Samstag-*Presse* mit einem Schlag rund ein Drittel ihrer Auflage und wird sich mit ihrer Reichweite dem Wochentagswert

annähern (dass gleichzeitig die höheren Anzeigentarife aufrechterhalten bleiben, wird schwer argumentierbar sein).

### Sonntag mit dramatischen Vertriebsproblemen

Gleichzeitig wird es aber die neue Sonntagsausgabe schwer haben, an die Reichweitedaten der bisherigen Samstagsausgabe heranzukommen. Sie verfügt zwar über die erhöhte Auflage durch die Selbstbedienungstaschen, hat aber Vertriebsprobleme bei den wichtigsten Käuferzielgruppen. Denn die allermeisten Trafiken und Einzelhandelsstellen stehen am Sonntag nicht zur Verfügung, und all jene Abonnenten, die nur mittels Postzustellung erreichbar sind, und das sind rund 20 Prozent der Premiumzielgruppe, können sonntags nicht beliefert werden. Genau in jenen Ge-

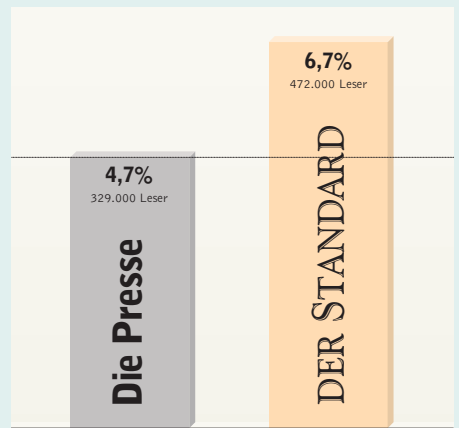
bieten gibt es aber in der Regel auch keine Selbstbedienungstaschen.

### STANDARD wächst am Wochenende

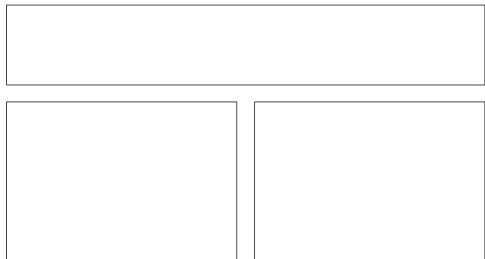
Gleichzeitig erwächst der Samstag-Ausgabe des STANDARD ein weiterer Trumpf. Die reichweitenstarke Ausgabe wird im Haushalt an zwei Tagen genutzt und erhöht damit die Kontaktchancen der Werbewirtschaft. Zudem überlässt die *Presse* dem STANDARD jetzt am Samstag den Vertriebsweg der Selbstbedienungstaschen allein. Die Entnahmen des STANDARD sind seither um 15 Prozent gestiegen.

## Wochenend-Reichweiten

Der STANDARD verzeichnet auch dieses Jahr einen deutlichen Reichweiten-Vorsprung.



Quelle: MA 2008, Wochenendleser; LpA



## Vertriebskanäle

	STANDARD am Wochenende	Presse am Samstag	Presse am Sonntag
Abo Hauszustellung	Available	Available	Available
Abo Postzustellung*	Available	Available	Not Available (Red X)
Einzelhandel Samstag	Available	Available	Not Available (Red X)
Einzelhandel Sonntag	Available	Not Available (Red X)	Available
Fluglinien Samstag	Available	Available	Not Available (Red X)
Fluglinien Sonntag	Available	Not Available (Red X)	Available
Diverser Großverkauf	Available	Available	Available
Gratisvertrieb	Available	Available	Available
Selbstbedienung	Available	Not Available (Red X)	Available

2 Tage                      1 Tag                      1 Tag

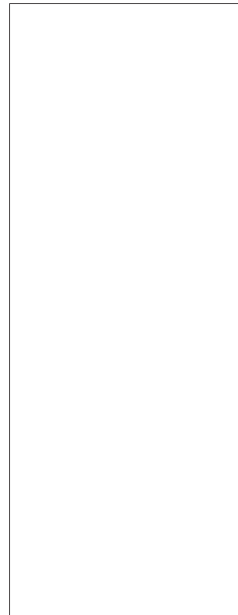
\*Am Erscheinungstag

### DAS AKTUELLE BUCH



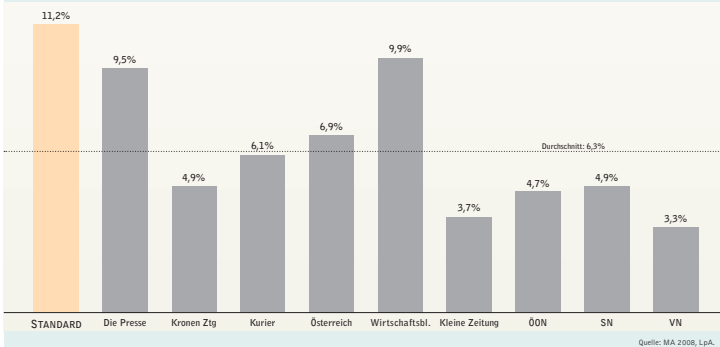


PRESSESTIMMEN



## STANDARD-Leser besonders TV-abstinent

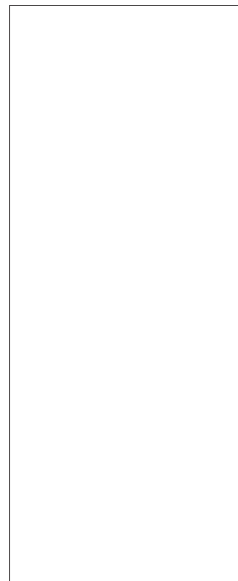
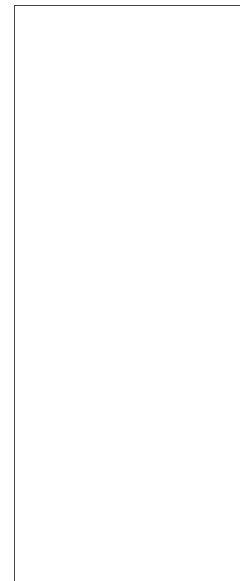
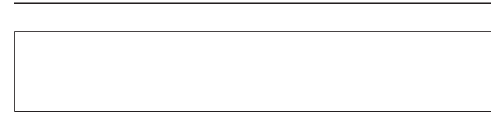
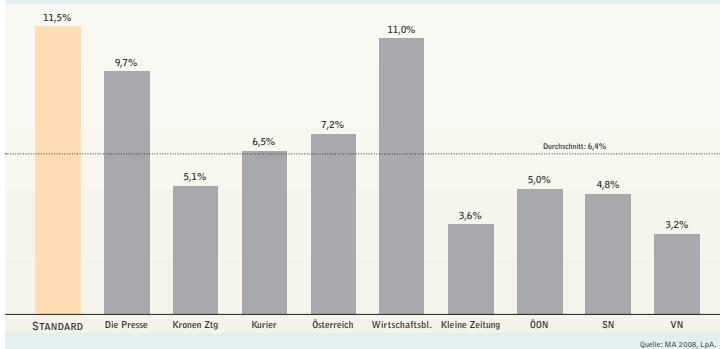
### Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 1



Die hochgradige Mobilität und die starke Verankerung in zeitintensiven Berufen bringt es mit sich: STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent. So sind laut Mediaanalyse 11,2 Prozent der STANDARD-Leser beispielsweise von ORF 1 nicht erreichbar, 11,5 Prozent nicht von ORF 2.

Damit hat DER STANDARD den höchsten Strukturanteil an Fernsehweigerern innerhalb der gesamten österreichischen Tagespresse. Wer in seinem Mediamix daher schwerpunktmäßig auf Fernsehwerbung setzt, sollte diese unbedingt durch eine STANDARD-Kampagne flankieren.

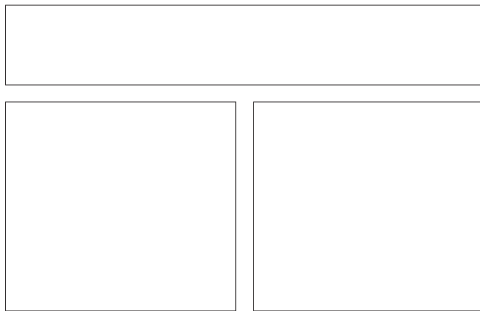
### Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 2



# WIRTSCHAFT

Besondere Aufmerksamkeit durch besondere Werbeformen Seite 12 und 13

10 Jahre RONDO Seite 14



## Erfolgsgeschichte Schwerpunkt- ausgaben

Eine Zeitungsausgabe überwiegt einem Thema zu widmen, das sich durch die ganze Zeitung zieht ist das Stilmittel einer Schwerpunktausgabe, die STANDARD-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid in den österreichischen Markt eingeführt hat. Bereits neun Mal griff Förderl-Schmid zu diesem besonderen Stilmittel. Den Start machte im Juni 2007 „Österreichische Schriftsteller machen STANDARD“, dabei griffen Österreichs führende Literaten exklusiv für den STANDARD zur Feder. Weiter ging es mit Themen, die – ob aus

der Vergangenheit schöpfend („68er-STANDARD“) oder aktuell („Weltfinanzkrise“) – sich immer durch ihre Brisanz auszeichneten. „Bei Schwerpunktausgaben haben wir immer erhöhte Leserreaktionen und bisher immer durchwegs positiv“, freut sich der Leserbeauftragte des STANDARD, Otto Ranftl, „es trifft offensichtlich eine Bedürfnis, zu ausgewählten Ereignissen eine ganz breite Information zu bekommen. Besonders geschätzt wird, dass wir dabei immer besondere Zugänge wählen und unerwartete Blickwinkel einnehmen.“

## Schwerpunkt- ausgaben



6./7. 10. 2007  
Österreichische Schriftsteller  
machen STANDARD



21. 12. 2007  
DER STANDARD geht über die  
Grenzen (anlässlich der  
Schengen-Erweiterung)



5./6. 4. 2008  
1968. Ein Jahr und seine  
Folgen auf der Bühne des  
STANDARD



10./11./12. 5. 2008  
Das ist die Welt:  
Was zur Lebensmittelkrise  
führt



20. 1. 2009  
Die USA mit Obama  
auf neuen Wegen



21. 3. 2009  
Gibt es Positives an der  
Krise?



6./7. 9. 2008  
Lesen und Schreiben

15./16. 11. 2008  
Weltfinanzkrise

18./19. 10. 2008  
20 Jahre DER STANDARD

”

”

”

”

”

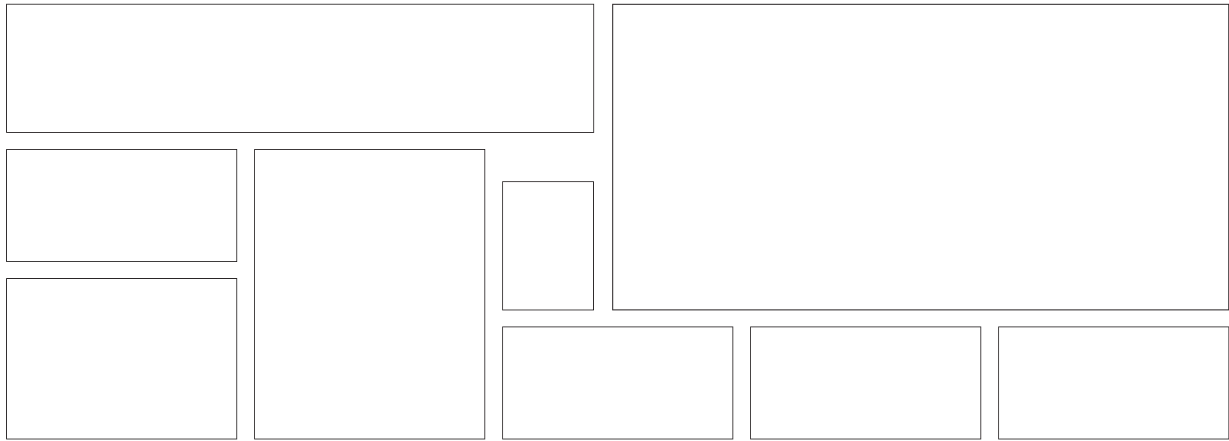
“

“

“

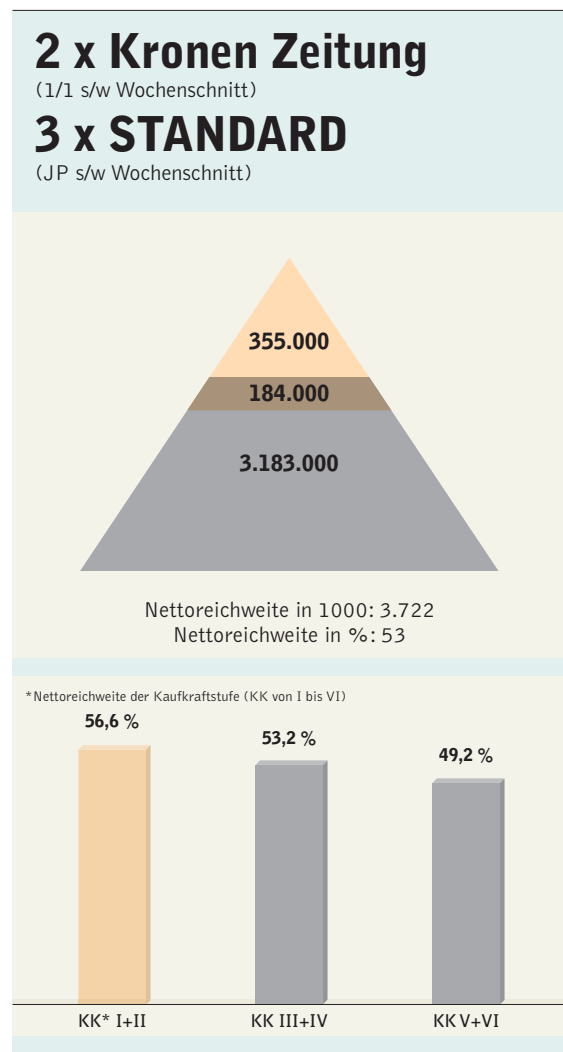
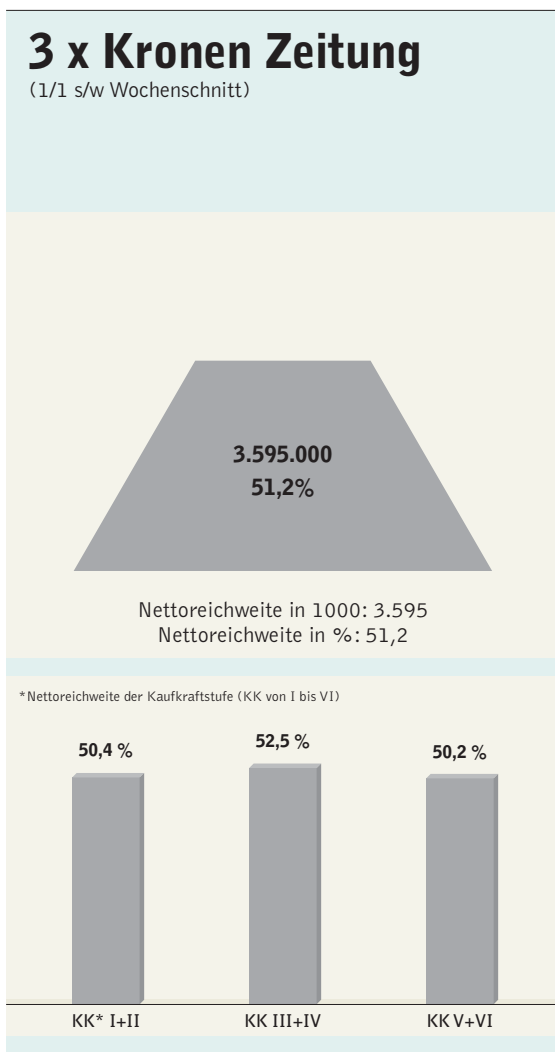
“

“



# Masse mit Klasse

Wie Sie mit einem angenommenen Etat von circa 90.000 Euro die Massen erreichen, ohne auf die werberelevante Klasse zu verzichten



Wenn Sie nur eine Schaltung in der „Kronen Zeitung“ durch drei Schaltungen im STANDARD ersetzen, verlieren Sie nichts an Breitenwirksamkeit. Im Gegenteil: Sie bauen die Nettoreichweite aus. Von den 539.000 Kontakten, die Ihnen die drei Schaltungen im STANDARD zusätzlich zur Masse bringen, handelt es sich zwar um 184.000 Kontakte von Überschneidungslesern, dafür gewinnen Sie aber 355.000 Kontakte der exklusiven, werberelevanten Klasse, die nur mit der „Kronen Zeitung“ niemals erreichbar wären. Darüber hinaus werten Sie Ihren Streuplan auf, weil sich durch den Zugewinn der Klasseleser des STANDARD eine bessere Abdeckung der höheren Kaufkraftstufen ergibt.

# Premium-Klasse

Wie Sie mit dem STANDARD die werberelevante Zielgruppe erreichen

## WHAT YOU GET FOR YOUR MONEY

Welche Werbeträgerleistung bekommt man ...

... für einen angenommenen Etat von rund € 70.000,-  
 ... unter der Bedingung vergleichbarer Tarife/Formate  
 ... bei der Bevölkerungsgruppe, die man erreichen will?

z.B.: bei unter 40-jährigen Leserinnen und Leser aus den Schichten ABC1  
 (Total: n = 1,602 Mio. Personen bzw. 23% der Bevölkerung ab 14 Jahren)

	DER STANDARD	Die Presse	Kurier	Salzburger Nachrichten	Wirtschaftsblatt
<b>Einzeltarif in €: (1/1S. 4c Mo.)</b>	18.320,-	17.422,-	22.848,-	10.479,60	8.750,-
<b>Anzahl/ Schaltungen</b>	4x	4x	3x	7x	8x
<b>Reichweiten in %</b>	33,3%	15,3%	28,4%	25,5%	14,9%
<b>Bruttoreichweite in 1.000 (Kontakte)</b>	533	245	454	408	239
<b>Durchschnitt Kontakte - OTS</b>	2,6	2,6	2,1	4,4	4,7
<b>GRP's</b>	33	15	28	25	15
<b>TKP (Preis pro 1.000 Kontakte)</b>	137,4	284,5	150,9	179,7	293,0

Höchste Reichweite

Niedrigster TKP

Quelle: MA 2008; Preis lt. Liste 2009, 1/1 Seite s/w (Montag)

Wollen Sie nur die werberelevante Zielgruppe ABC1 bis 40 Jahre erreichen, gibt es nur eine Wahl: den STANDARD. Mit keiner anderen Qualitätstageszeitung bewerben Sie diese attraktive Zielgruppe so kostengünstig und effizient.

# Besondere Werbeformen erhalten

Innovative Werbeauftritte: Den Möglichl

## Seite 1

Im März 2009 begleitete MERKUR den Start der neuen Qualitätskampagne mit einem zweiseitigen Mantel im ersten Buch und nutzte damit die enorme Aufmerksamkeitswirkung einer „fiktiven Titelseite“. Zusätzlich profitierte MERKUR durch den Imagetransfer von der hohen Glaubwürdigkeit des STANDARD und die wesentlichen Botschaften fanden den notwendigen Raum, um mit thematischer Vielfalt und inhaltlicher Tiefe überzeugen zu können.



## Hochbalken

Werbliche Präsenz über die gesamte Seite. Für eine Leserschaft, die über den Rand blickt. Auf der ersten Seite eines Buches des STANDARD wird der sonst druckfreie Bereich des Rückens bedruckt, wahlweise kombiniert mit einem querformatigen Inserat. Ein prägnanter Werbeauftritt, der u. a. von „3“ und T-Mobile genutzt wurde.



# ten besondere Aufmerksamkeit

keiten sind fast keine Grenzen gesetzt

## Kristallpapier

Edle Optik, exklusive Haptik und prominenteste Platzierung. Diese Attribute machen diese Werbeform zu einem garantierten Eyecatcher. Diese einzigartige Werbewirkung wusste H&M zum Verkaufsstart der neuen „Madonna-Kollektion“ zu nutzen. Ebenso wie Ö1, deren 40-jähriges Jubiläum auf Kristallpapier im STANDARD glänzte.



Die Präsentation des Unternehmens in einem neuen Umfeld macht Schule. Die österreichischen Bundesforste (ÖBf) nutzen zum vierten Mal in Folge diese Sonderwerbeform für ihren Nachhaltigkeitsbericht (siehe oben). Im Frühjahr 2009 veröffentlichte die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) zum dritten Mal ihren Jahresbericht als STANDARD-Beilage (siehe unten). Das Heft gleicht in Papierqualität und Format im äußeren Teil (Imageteil) dem RONDO. Im Kern (Zahlen und Fakten) wird auf lachsrosa STANDARD-Papier gedruckt.

**Ali Baba und die vierzig Räuber.**

Casim, Ali Babas wohlhabender und gieriger Bruder, war am Ziel seiner Träume. Heimlich hatte er sich mit dem berühmten Zauberspruch Zugang zur Schatzhöhle verschafft und stand nun stumm zwischen Bergen von Boka, Mandarinen, Gold und Silber. Rasch füllte er seine Sacke bis zum Rand und vergaß in seiner endlosen Gier alles um sich herum. Auch den Spruch, der wieder hinaus führte. Als er sich dem Ausgang zuwandte, rief er laut: „Gierste, öffne dich! Groß war seine Bestürzung, als die Tür verschlossen blieb. Wiesam, öffne dich! Die Tür rührte sich nicht. „Schwebezettel! Hirsle Dinkel, öffne dich! Wieder nichts. Verzweifelt warf er sich zu Boden und wimmerte ob seines grausamen Schicksals. Dabei wäre die Lösung so einfach. KEINSS-Ö1, der elektronische Türöffner. So müsste es Casim am eigenen Leib erfahren. Nur ein Mercedes ist ein Mercedes.

Mercedes-Benz

**Die Zahl 11.**

Gestern Abend verlieh der Creativ Club Austria den wichtigsten Werbepreis Österreichs: die CCA-Venus. Mercedes-Benz gewann dort die meisten Preise und wurde zum Kunden des Jahres gewählt. Dass dies kein Zufall, sondern Vorbestimmung war, möchten wir im Folgenden zeigen. Mercedes-Benz erhielt 5 Venen in Gold, 3 in Silber und 3 in Bronze – macht zusammen: 11. Die Preis-Statuetten, Nachbildungen der Venus von Willendorf, sind genau 11 cm hoch. „Creativ Club“ besteht, so wie der Ort der Gala, „Konferenzhaus“, aus 11 Bushaltestellen. Und auch der Name der für uns zentralen Werbeagentur lang von Matt – nebenbei Agentur des Jahres – zählt 11 Letztern. Dort arbeiten ganz exakt 11 Personen für unsere Werbung. Und die telefonische Durchwahl unserer Ansprechpartnerin ist: 11. Aber im Sinne einer ständigen Verbesserung lautet sie ab Montag: 12. Nur ein Mercedes ist ein Mercedes.

Mercedes-Benz



**Nur DER STANDARD ist DER STANDARD**

... und daher gibt es Unternehmen, die ihren werblichen Auftritt auf die exklusive Zielgruppe des STANDARD zuschneiden – und ausschließlich im STANDARD publizieren, wie die vom CCA prämierte Kampagne für Mercedes von Jung von Matt.

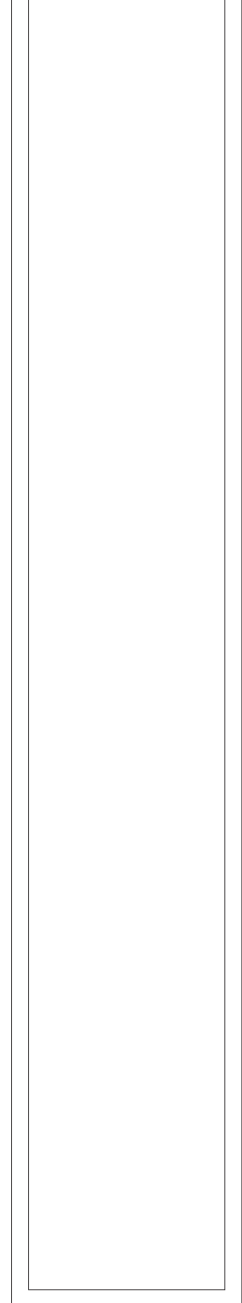
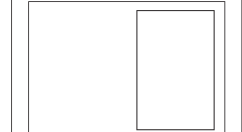
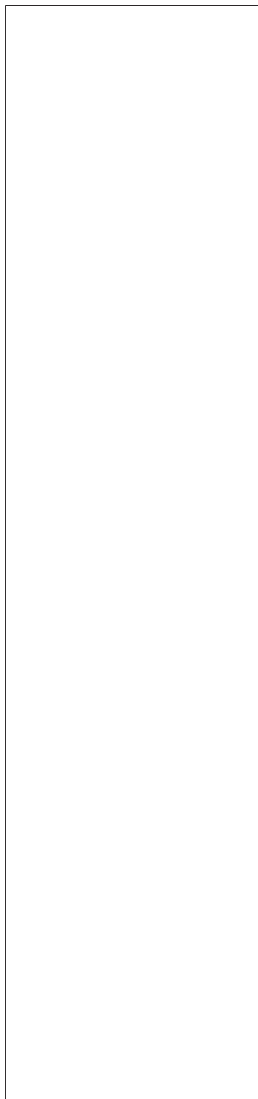
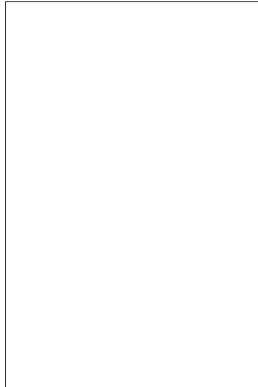
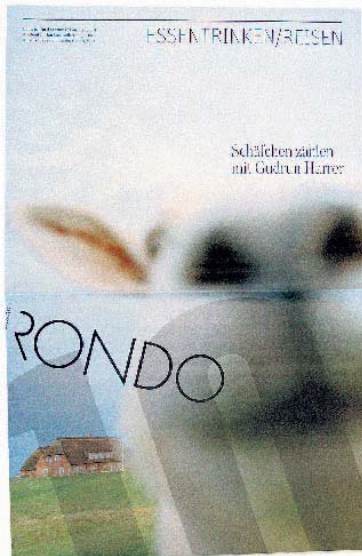
# Das RONDO sprengt den Rahmen

Zum zehnten Geburtstag erstmals in drei Teilen

## RONDOSTIMMEN

**Wien** – Es ist, als wäre es schon immer da gewesen. Dabei ist es erst 10 Jahre jung, RONDO, das Magazin in Plakatformat. Der Liebling aller Kreativen.

Seit 1999 hat das RONDO, die Beilage des STANDARD am Freitag, eine neue Qualität im österreichischen Magazinmarkt eingeführt. Qualität und Ästhetik zeigen klar: Das RONDO ist mehr als ein Supplement. Schon bald nach seiner Markteinführung hat es mit eigenem Charakter und eigener Handschrift seinen USP auf dem Magazinmarkt behauptet. Als erfolgreiches Lifestyle-Magazin, äußert es sich, seiner Leserschaft entsprechend, jung, frech und kompetent zu Themen wie Mode/Kosmetik, Design/Musik/Technik und Reise/Essen/Trinken. Anlässlich des Zehn-Jahr-Jubiläums erschien am 6. März 2009 erstmalig ein dreiteiliges RONDO, wobei sich jedes einzelne Buch einer dieser drei RONDO-Themensäulen widmete.



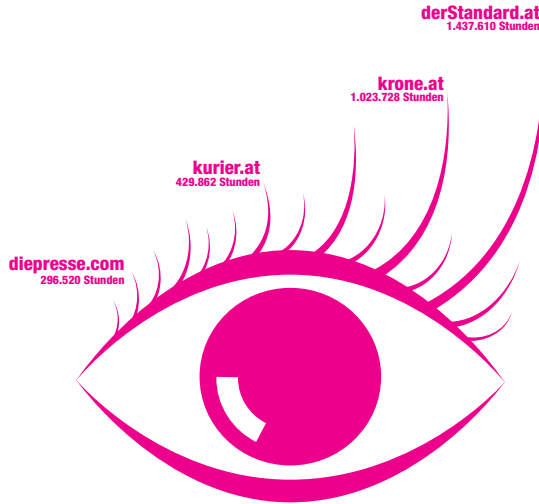
# derStandard.at setzt sich durch

Die erste Tageszeitung des deutschsprachigen Raumes, die im Internet erschien, war lachsrosa. Seither genießt der STANDARD die Position des First Movers. Das Portal **derStandard.at** zählt heute zu den wichtigsten Nachrichtenportalen des Landes und lässt im Nachrichtenbereich den Mitbewerber deutlich hinter sich. Besonders augenfällig dabei: Zeitungen mit einer älteren Leserstruktur können sich im Internet schwer behaupten. So bleibt beispielsweise der *Kurier*, der mit der Printausgabe noch unter den reichweitenstärkeren Medien mitmischen kann, im Internet überdeutlich zurück.

Besonders klar zeigt sich der Qualitätsunterschied zum Mitbewerber, wenn man nicht nur die Zahl der Unique Clients beachtet, sondern die Gesamtzeit, die die Besucher auf den einzelnen Plattformen verbringen. Denn längst gibt es diverse Marketingmöglichkeiten, User auf einen schnellen einmaligen Klick auf die eigene Plattform zu holen. Was aber letztlich zählt: Nutzen die User das Angebot tatsächlich? Bei der Analyse der Gesamtbesuchszeiten weist **derStandard.at** nicht nur den 5,4-fachen Wert der *Presse* aus, sondern auch den 3,9-fachen des *Kurier*.



## AUF DIE LESEDAUER KOMMT ES AN



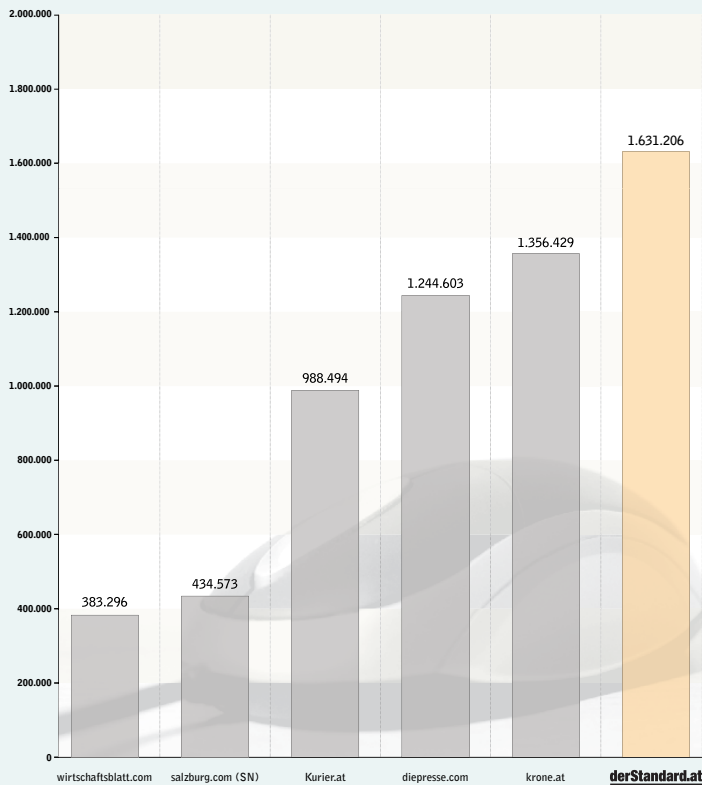
Mit 1.437.610\* Stunden Gesamtbesuchszeit im Monat die absolute Nummer 1 unter Österreichs Printmedien im Internet:

**derStandard.at/dieEchtzeit|ung**

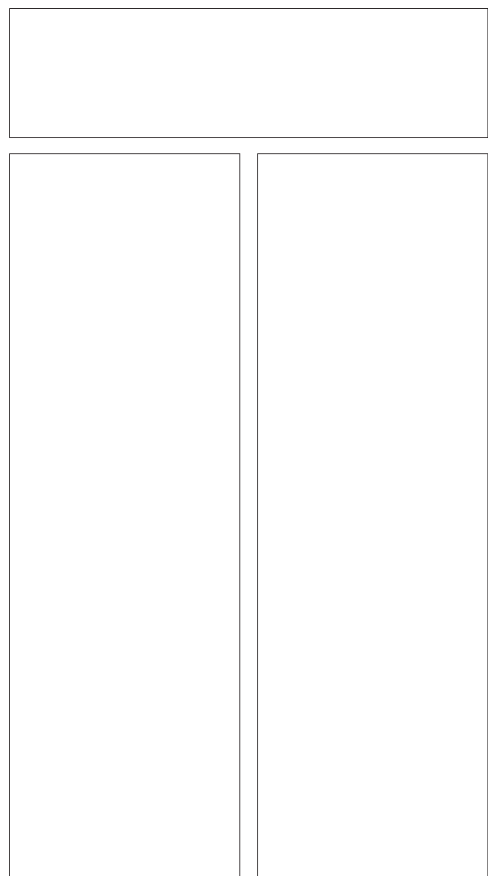
JULIA HERTZ/DOSSIER

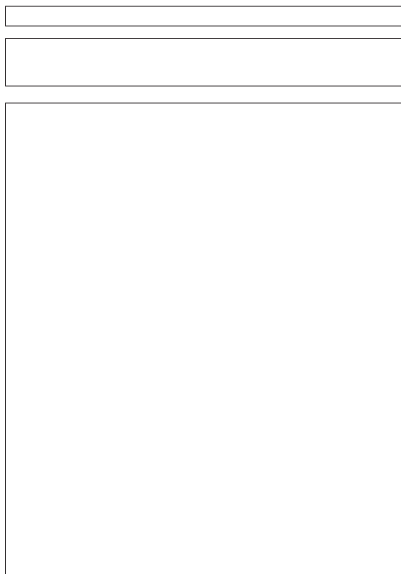
\*Mit Einzahlungspunkt, März 2009. Die Besucherzeit errechnet sich aus Visits multipliziert mit der durchschnittlichen Verweildauer pro Visit.

### Unique Clients der Online-Portale österreichischer Tageszeitungen

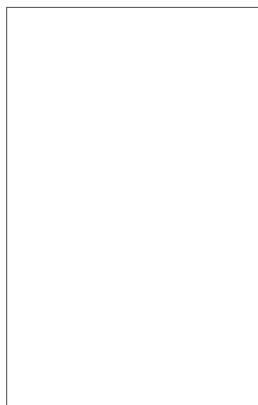
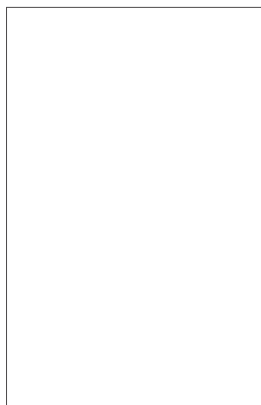
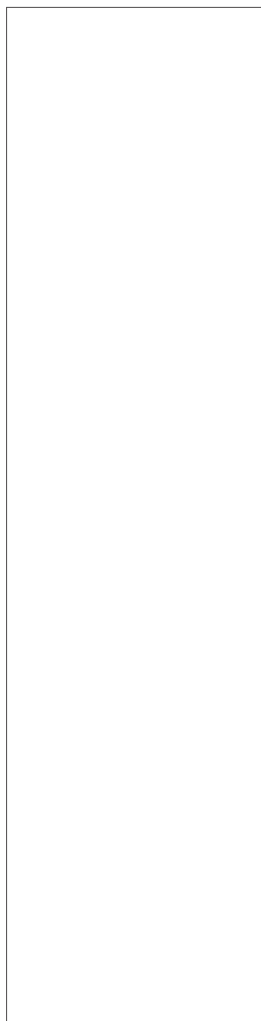
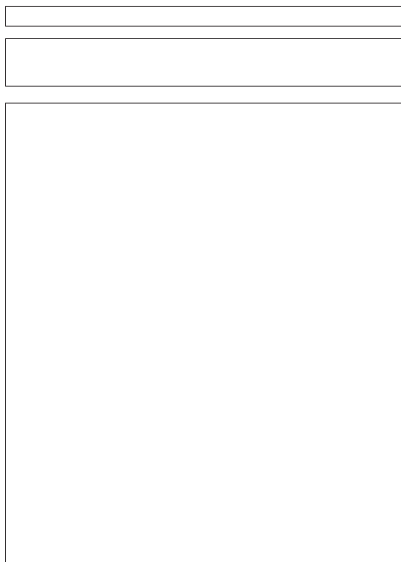


Quelle: ÖWA Einzelangebot, März 2009





Wachstumssieger bei Tageszeitungen: Nur DER STANDARD wuchs um 30.000 Leser.



KOPF DES TAGES

Die Sonderwerbeform

**K**ennen Sie sie eigentlich? Bestimmt haben Sie sie schon einmal gesehen. Vielleicht am Arbeitsplatz oder im Kaffeehaus oder einfach irgendwo auf der Straße, zufällig, vielleicht aber auch in den eigenen vier Wänden? Sie geht kaum an einem vorbei, ohne zu beeindruckern. Nur die allerwenigsten lässt sie kalt, denn sie ist umwerfend schön. Dabei definiert sie sich keineswegs nur durch ihre Erscheinung, denn sie hat stets auch etwas zu sagen. Sie kann sachliche Berichte ebenso gut vermitteln wie Imageauftritte. Sie ist vielfältig und facettenreich und immer anders, als man es erwartet, doch genau so, wie man es sich wünscht. Sie kann auf ihre doppelte Größe heranwachsen, oder sogar noch riesiger werden. Es tut ihrer Wirkung aber auch keinen Abbruch, wenn sie kleiner erscheint. Sie kann mit Sachets unter die



Attraktives Tagesereignis: die Kristallpapierummantelung.

Menge treten, kann aber auch Schleifen und Bänder tragen und so jeder-mann leicht einwickeln. Mitunter kommt sie in gestanz-löchriger Kleidung daher, um das kleine gewisse Etwas durch-scheinen zu lassen. Andererseits kann sie sich aber auch in glitzerndes Kristall oder in edle Mäntel hüllen. Dafür ist man dann auch gerne bereit, ein wenig tiefer in die Tasche zu greifen, denn mit ihr kann man es auf jede Titelseite schaffen. Doch auch abseits der Skyline findet sie immer den richtigen Platz, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Das liegt daran, dass sie das Spiel mit Farben und Formen perfekt beherrscht und so treffsicher die richtige Kombination für den gebotenen Auftritt findet. Egal ob sie außen oder innen erscheint, egal wie sie sich zeigt, sie ist in jedem Fall etwas Besonderes, die STANDARD-Sonderwerbeform.