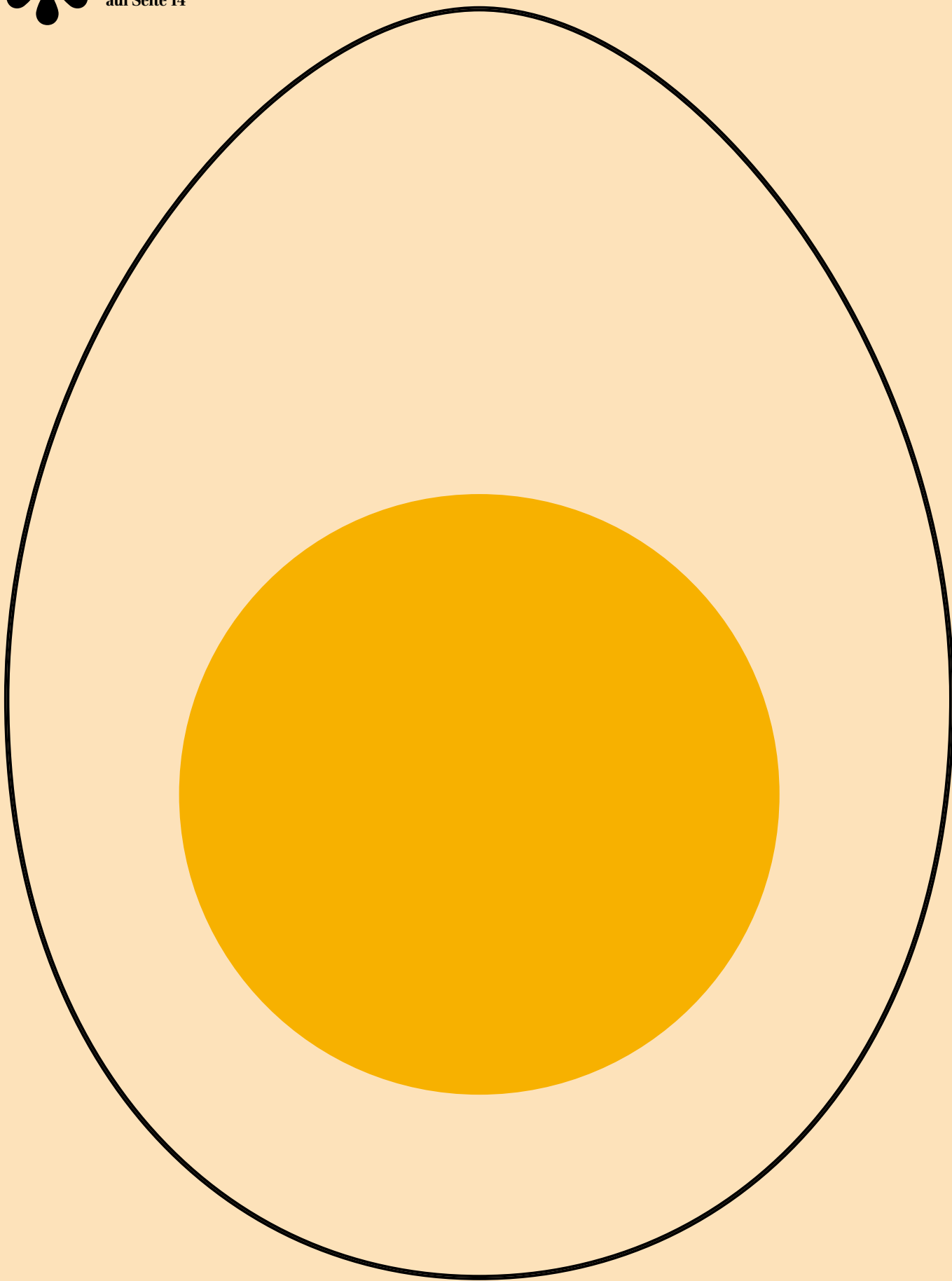


DER STANDARD

FRÜHLING 2010 | ÖSTERREICHS UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG | HERAUSGEGEBEN VON OSCAR BRONNER

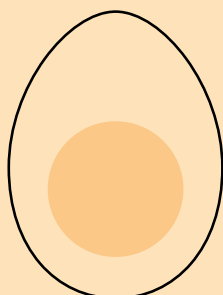


Mehr zu der
Sonderwerbeform „Flappe“
auf Seite 14



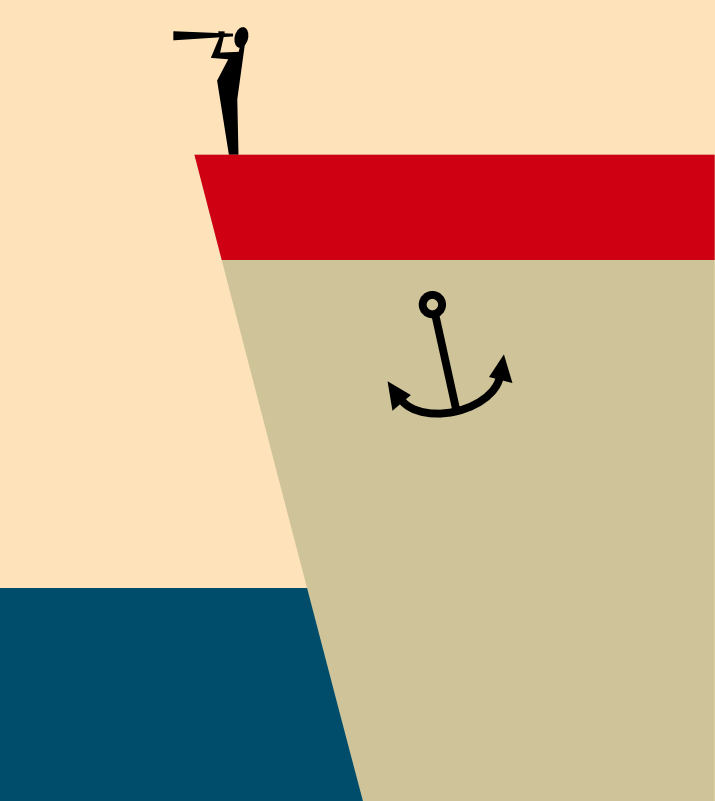
Geben Sie sich nur mit dem Besten zufrieden.

Wer an sein Produkt höchste Ansprüche stellt, darf auch beim Werben keine Abstriche machen: Eine Zielgruppe mit hohem Bildungsgrad, hoher Kaufkraft und niedrigem Durchschnittsalter ist da gerade mal gut genug. Gönnen Sie sich das Rosa vom Ei – das Qualitätswerben im STANDARD.



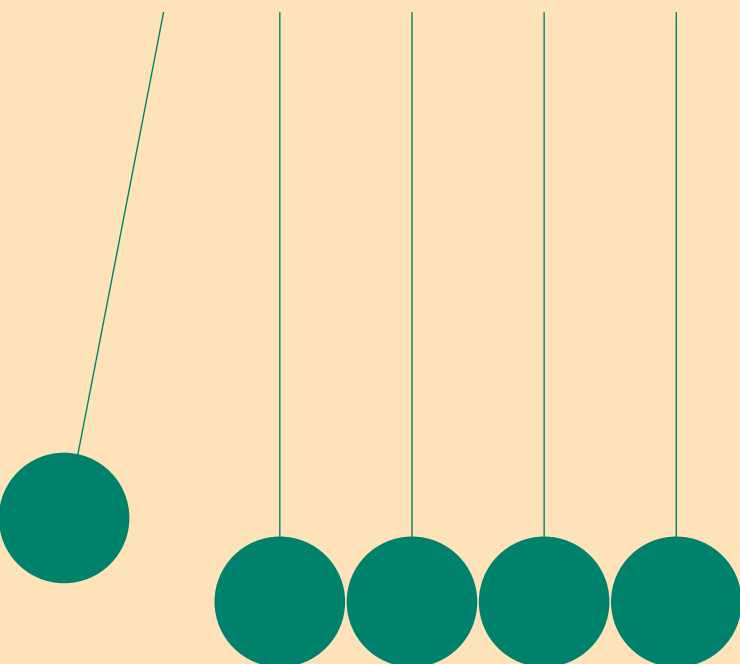
**DAS
ROSA
VOM EI**
QUALITÄTWERBEN
IM STANDARD



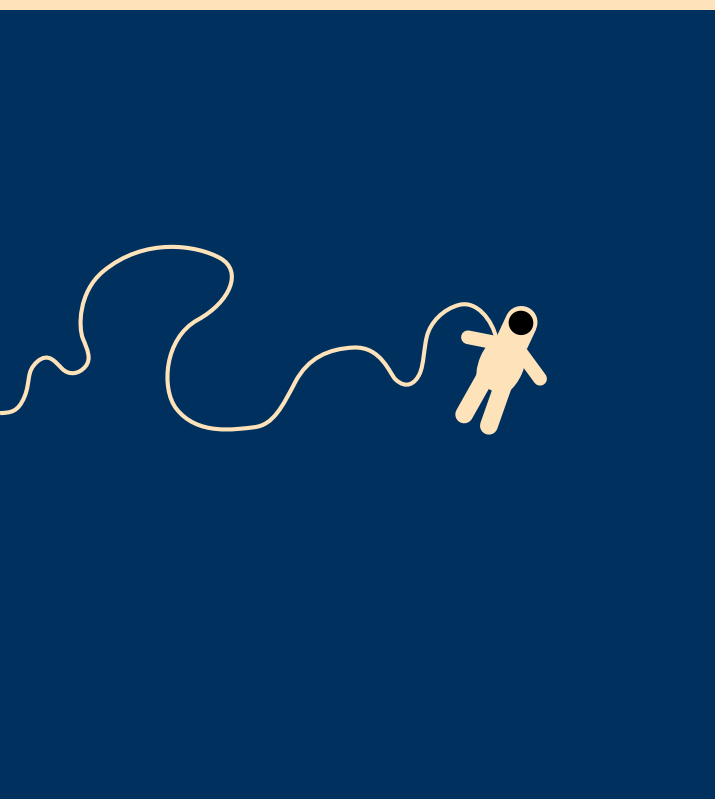


Wer Bescheid weiß, entscheidet richtig. Österreichs Wirtschaftskapitäne vertrauen auf die Informationen des STANDARD. Vor allem unter jenen mit Hochschulabschluss gibt es keine beliebtere Qualitätstageszeitung. Der historische Spitzenwert bei der aktuellen LAE* belegt diese Führung in der Rangordnung der Reichweite sehr imposant. Der Kurs stimmt also.

*LAE 2009

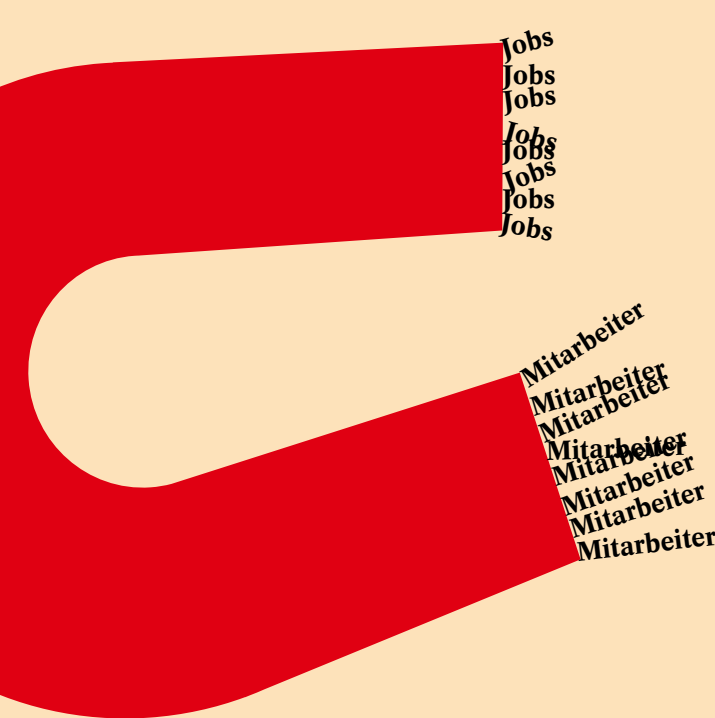


Geben Sie den Anstoß und sehen Sie, was passiert. Sie wollen Ihre Kunden ja schließlich nicht überreden, sondern überzeugen. Im STANDARD können Sie das – denn seine Leserschaft ist an diese Haltung nicht nur gewöhnt, sondern fordert sie auch ein. So sind sie eben, die Meinungsbildner. Haben Sie Ihnen etwas zu sagen, dann tun Sie das im STANDARD.



Setzen Sie auf zukunftssträchtige Zielgruppen. Denn es kann durchaus sein, dass junge Leser von heute schon morgen zu den kaufkräftigen Weltalltouristen werden. Gut also zu wissen, dass DER STANDARD genau in der Altersgruppe von 20 bis 39 doppelt so gern gelesen wird wie die Presse: DER STANDARD 6,5%, Die Presse 3,2%.

Quelle: MA 2009



Gleich und gleich gesellt sich gern. DER KARRIEREN STANDARD zieht sie magisch an, die besten Jobs und die motiviertesten Mitarbeiter des Landes. Und das liegt sehr wahrscheinlich wiederum an der guten Wirtschaftsberichterstattung. Mit anderen Worten könnte man daher sagen: Wer im STANDARD wirbt, erhält eben das Rosa vom Ei.



132.000 Leser mehr
als „Die Presse“ Seite 3

Führend bei Entscheidungsträgern
mit Hochschulabschluss Seite 6

FRÜHLING 2010 | ÖSTERREICHS UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG | HERAUSGEGEBEN VON OSCAR BRONNER

EDITORIAL

Die Lieblingszeitung der Bildungselite und hohe Kaufkraft – einerseits. Und andererseits die vergleichsweise jüngste Leserschaft ansprechen: Das ist ein Spagat, der keinem anderen Medium als dem STANDARD in dieser Qualität gelingt.

Media-Analyse (MA) und Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) unterstreichen einmal mehr unsere Stellung im Printmarkt.

Mit dieser Sonderausgabe dokumentieren wir in Zahlen: Gute Werbung braucht Lachsrosa.

Herzlichst

Wolfgang Bergmann
Geschäftsführer

HEUTE

Kopf des Tages Mittels des Eis des Kolumbus dem Geheimnis effektiver Werbung auf der Spur. **Seite 18**

Im Interview Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid über Erfolgsfaktoren einer Qualitätszeitung. **Seite 2**

Die neuesten Zahlen zur Media-Analyse 2009. **Seite 3**

Karriere Jung mit gehobenem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen. **Seite 5**

Leseranalyse Reichweiten bei Entscheidungsträgern. **Seite 6**

Masse mit Klasse Ausbau von Netto-reichweite. **Seite 8**

Premium-Klasse „What you get for your money“. **Seite 9**

derStandard.at Besondere Beliebtheitswerte des Printmediums im Netz. **Seite 10**

TV STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent. **Seite 11**

Erfolgsgeschichte Schwerpunkt-ausgaben. **Seite 13**

Ihr besonderer Auftritt mittels maßgeschneiderter Werbeformen. **Seiten 14 bis 15**

Klasse Szene, große Bühne Rondo, RondoMobil, Rundum Reisen, Uhren & Schmuck. **Seiten 16 bis 17**

Probieren Sie es aus.

3 Wochen gratis lesen.

derStandard.at/Abo oder 0810/20 30 40

WETTER

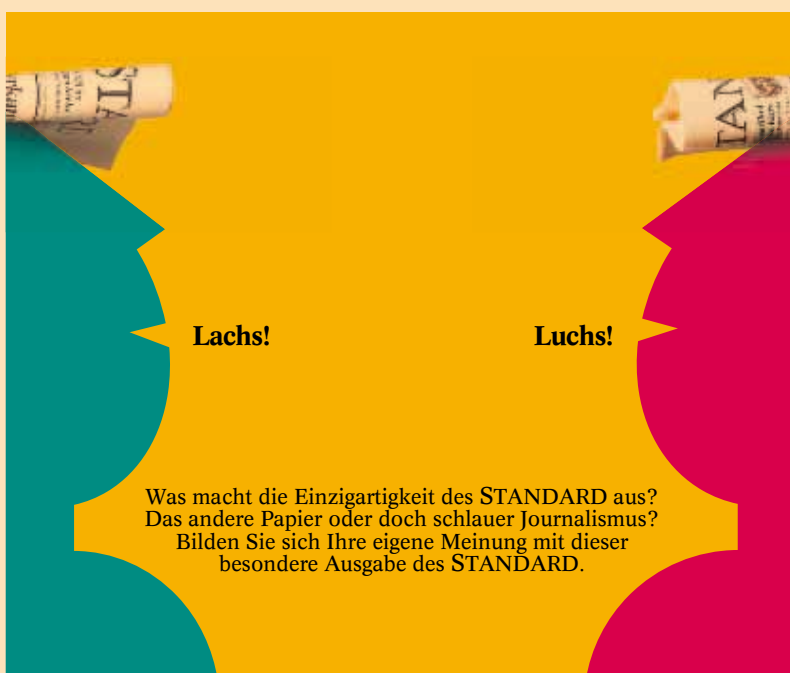
Tiefdruck in Wirtschaftsgebieten führt zu Gewitterhäufigkeit in Marketingplänen. Allein auf den Gipfeln der Bildungselite gibt es lachsrosa Aufheiterungen.

Nachrichten in Echtzeit auf derStandard.at



Erfolg hat eine Farbe: Lachsrosa

MA und LAE bestätigen Qualitätskurs



Was alles lustig ist

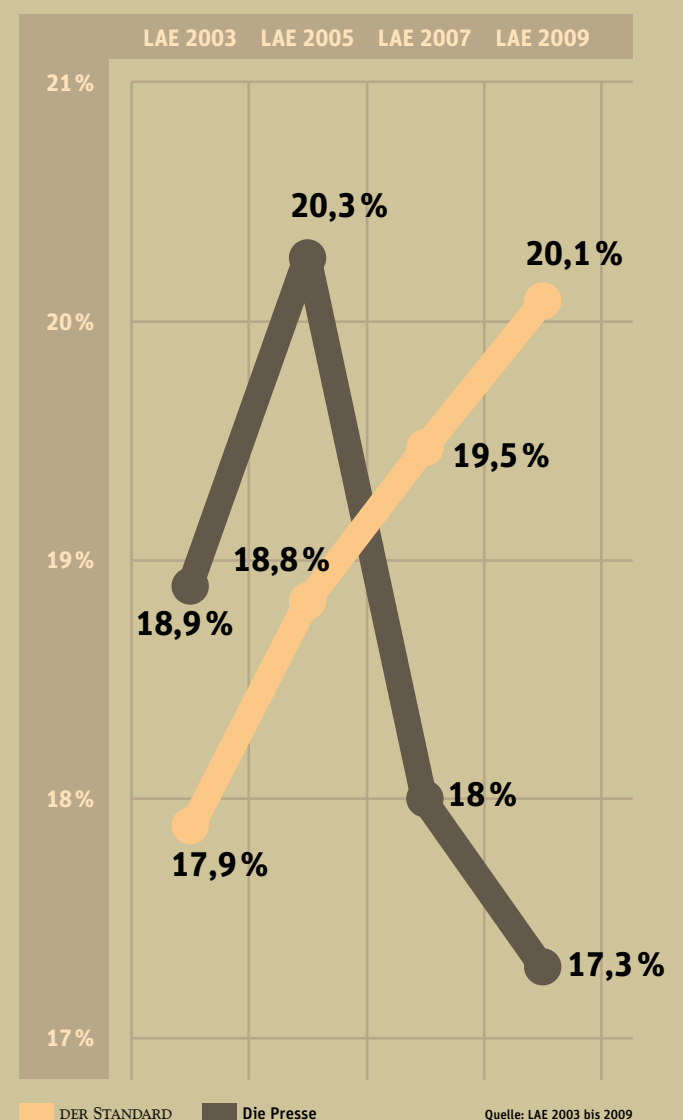
Zum zehnten Geburtstag des Online-Marktplatzes Ebay offeriert der britische *Independent* eine Liste dessen, was er für die kuriosen Angebote hält.

Als Muster lässt sich erkennen, dass männliches öffentliches Ehe- und Familienschmutzwäschewaschen als besonders lustig gilt: Einer will da seine „lügende, betrügende“ Gattin versteigern, der andere deren Brautkleid („schaut aus wie ein Duschvorhang“). Ein weiterer rachsüchtiger Witzbold bietet die Urne mit der Asche seines Vaters um 99 Pence an. Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten, aber das ist immerhin nicht verboten.

Die Polizei sprach jedoch bei einem deutschen Paar vor, das sein „beinahe neues Baby, das zu laut geworden ist“ anbot. Ebenso fanden die Behörden in Minnesota den Mann nicht originell, der bei den US-Wahlen 2008 seine Stimme verkaufen wollte.

Rosie, die ihre Unschuld ausschrieb, wurde von Ebay selbst aus dem Programm genommen. Grauslich, aber für Charity-Zwecke gedacht war das angeschätzte Taschentuch von Scarlett Johansson. Es erzielte 5300 Dollar – weil ihr der dazugehörige Schnupfen von Samuel L. Jackson angehängt worden war.

Reichweiten bei Entscheidungsträgern



Was eine Qualitätszeitung erfolgreich macht

Es ist alles eine Frage des Vertrauens

Ist es schwer, eine gute Zeitung zu machen? Chefredakteurin **Alexandra Förderl-Schmid** verlässt sich auf solide journalistische Arbeit, gelebte Unabhängigkeit und Unbeugsamkeit – und kreatives Potenzial. Skizzenhafte Fragen und Antworten zum Erfolgsgeheimnis.

STANDARD: *Wie macht man eine erfolgreiche Tageszeitung?*
Förderl-Schmid: Es zählt erstens Solidität. Man muss sich auf unsere Berichterstattung und die Ergebnisse unserer Recherchen verlassen können. Das macht Qualitätsjournalismus aus. Dazu kommt Aktualität – vieles, was in Internet, Radio und Fernsehen aufkommt, entspringt der Recherchekraft der Tageszeitungen. Und: Unabhängigkeit und Unbeugsamkeit – wir sind keinen Interessen verpflichtet. Man kann unseren Einschätzungen daher vertrauen.



Alexandra Förderl-Schmid ist seit Juli 2007 Chefredakteurin. Die 39-Jährige arbeitet das 21. Jahr beim STANDARD. Die promovierte Publizistik-Absolventin arbeitete in der Oberösterreich-Redaktion, im Innen- und Außenpolitikressort und war 14 Jahre im Ausland: als Korrespondentin in Berlin und Brüssel. 2006 übernahm sie die Leitung des Wirtschaftsressorts.



STANDARD: *Kann eine Zeitung gegenüber den schnellen elektronischen Medien Internet, Twitter & Co überhaupt noch einen Mehrwert bieten?*

Förderl-Schmid: Natürlich! Erstens geht es um die Verlässlichkeit der Informationen, die ist bei Twitter & Co nicht gegeben. Zweitens geht es um Überblick und Orientierung. Wer nicht in flüchtigen Infos ertrinken will, findet in einer strukturierten Tageszeitung Halt. Wir bieten häufig großflächige Grafiken, die Einordnungen erleichtern. Dazu kommen profunde Analysen unserer Journalisten und Autoren. Wer auf eine Zeitungsseite schaut, weiß außerdem aufgrund der Größe der Artikel auf einen Blick, welche Meldung wichtiger und welche nicht so wichtig ist.



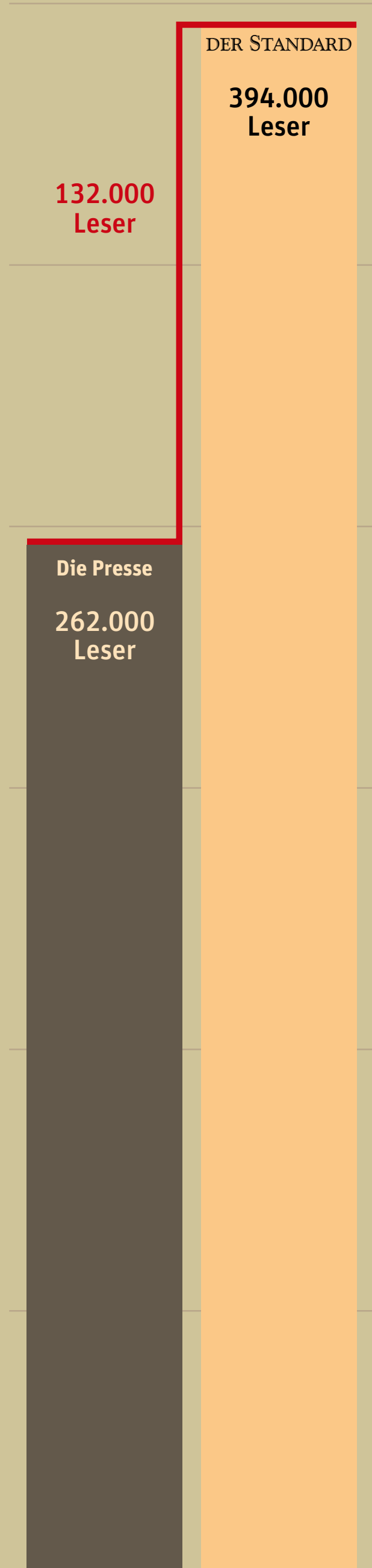
STANDARD: *Was stellt man sich unter Schwerpunktausgaben vor?*

Förderl-Schmid: Wir haben die Zeitung weiterentwickelt – wir bieten zu tagesaktuellen Themen Schwerpunkte, und wir haben die Schwerpunktausgabe kreiert. Wenn wir eine Ausgabe einem bestimmten Thema widmen, gibt das die Möglichkeit, sich vertiefend mit einer Fragestellung zu befassen. Wir laden zur besonderen Gestaltung dieser Ausgaben seit zwei Jahren Künstlerinnen und Künstler ein. Wie viele unserer Impulse und Innovationen findet auch dies Nachahmung bei anderen Tageszeitungen, was für uns spricht.

Fotos: Matthias Cremer

DER STANDARD schlägt „Die Presse“ deutlich

Leserzahlen 2009



Quelle: MA 2009, LpA, Wochenschnitt

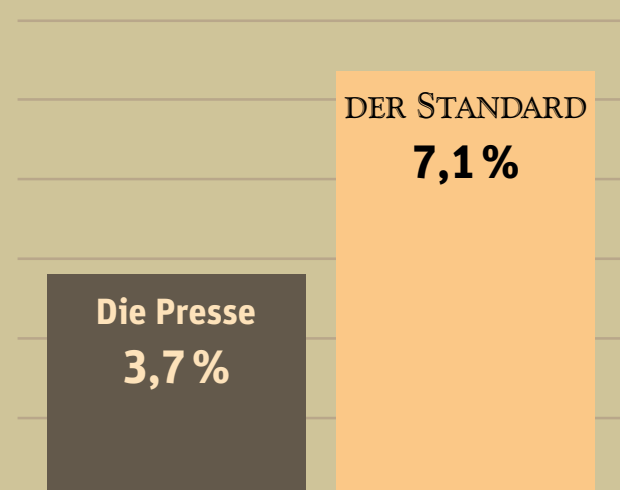
Vorsprung: 132.000 Leser

DER STANDARD verzeichnet rund ein Drittel mehr Leser als „Die Presse“. Bei den Jungen sind es sogar doppelt so viele.

Mit einer Reichweite von 5,6 Prozent weist die Media-Analyse dem STANDARD wieder einen signifikanten Vorsprung vor seinem unmittelbaren Mitbewerber, der *Presse*, mit 3,7 Prozent aus. In Zahlen bedeutet dies 132.000 Leser mehr. Dieser Vorsprung von einem Drittel übersteigt sogar die Einwohnerzahl der Stadt Innsbruck. In wichtigen Zielgruppen steigt dieser Vorsprung sogar noch deutlich an: Bei allen Lesern unter vierzig Jahren weist DER STANDARD die doppelte Leserschaft aus. Fast auf das Doppelte kommt DER STANDARD auch bei der Hauptzielgruppe der Werbewirtschaft, die etwas sperrig mit ABC1 bis 39 Jahre definiert wird. Das Erfolgsgeheimnis des STANDARD: „Keine Ankündigungspolitik, sondern kompromisslose Qualität – täglich“, sagt STANDARD-Geschäftsführer Wolfgang Bergmann.

Die werberelevante Zielgruppe

In der für die Werbewirtschaft so wichtigen Zielgruppe ABC 1 bis 39 Jahren erreicht der STANDARD fast die doppelte nationale Reichweite.



Quelle: MA 2009; LpA

WISSEN



Die österreichische Media-Analyse

Die Media-Analyse ist die unabhängige Studie zur Messung von Mediennutzungsverhalten in Österreich. Alle großen Medien und Agenturen haben sich zu dieser gemeinsamen Studie zusammengeschlossen. Sie ist daher die Leitwährung in Sachen Mediennutzung.

Die hohe Qualität der österreichischen Media-Analyse beruht auf der Qualität der Stichprobenkonstruktion in Verbindung mit der großen Stichprobenzahl. Mit circa 16.000 Interviews ist die Media-Analyse eine der größten Studien ihrer Art in Europa. Sie zählt zu den wenigen Erhebungen, die noch auf Adressstichproben basieren, wodurch gewährleistet ist, dass jeder Haushalt dieselbe Chance hat, in die Stichprobe aufgenommen zu werden – was der goldenen Grundregel der Statistik entspricht. Darauf beruht ihre hohe Datenqualität. Das Aufbau- und Ablaufmodell der Media-Analyse orientiert sich an den europäischen Standards der Printmedienforschung, wodurch Fragen zur Mediennutzung in allen europäischen Fragebögen ähnlich gestellt werden.

Den Befragten werden während der persönlichen, computerunterstützten Interviews angemessene Erinnerungshilfen zur Verfügung gestellt. So

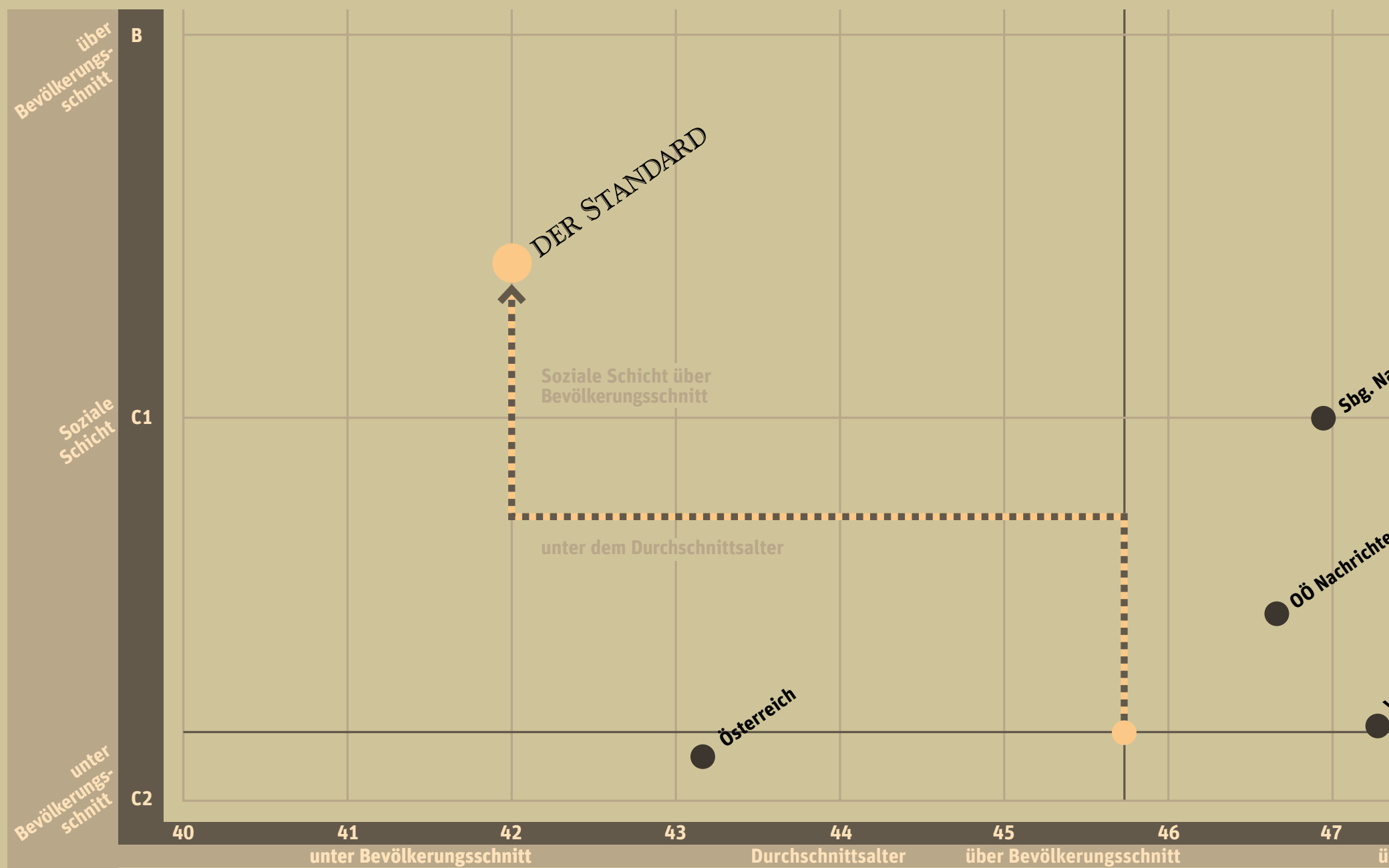
werden Logos bzw. Schriftbildmarken der einzelnen Zeitungen bzw. Zeitschriften jedem Befragten auf dem Bildschirm eines Befragungslaptops vorgeführt.

Durch ein akribisches Kontrollsystem wird die Arbeit der Interviewer dann sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Auswahl der Zielpersonen laufend und lückenlos überwacht. Abgesehen von Mitgekontrollen und nachträglichen Kontrollbefragungen von Interviewten werden alle Daten sämtlicher Interviewer auf krasse Abweichungen zu den anderen Einzelergebnissen überprüft.

Der Datensatz wird anhand von Bevölkerungsdaten vom Statistischen Zentralamt strukturiert gewichtet, und der Gesamtdatensatz wird einem Plausibilitäts-Check unterzogen.

Seit der erstmaligen Durchführung der Media-Analyse im Jahr 1964 wurden und werden ihre Methoden sowie manche Teile des Fragebogens immer wieder adaptiert, wobei großer Wert auf Kontinuität gelegt wird. Solche methodischen und inhaltlichen Anpassungen werden jeweils für das ganze Projekt übernommen und sind dadurch in ihrer Auswirkung auf die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften neutral.

Positionierung nach Alter und sozialer Schicht



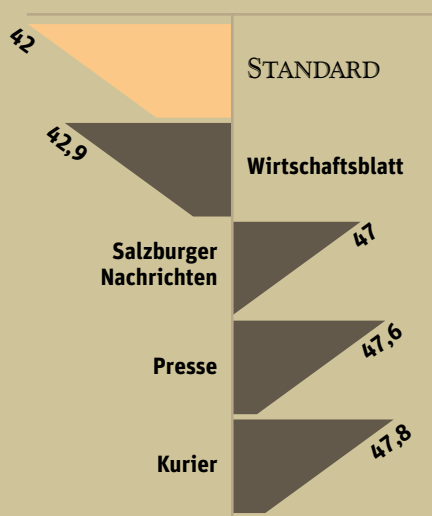
Quelle: MA 2009; Mittelwert LpA; Alter und soziale Schicht

Karrieren: Die Zutaten des lachsrosa Erfolgsrezeptes

Durchschnittsalter der Leser

DER STANDARD kann auf die jüngste Leserschaft verweisen

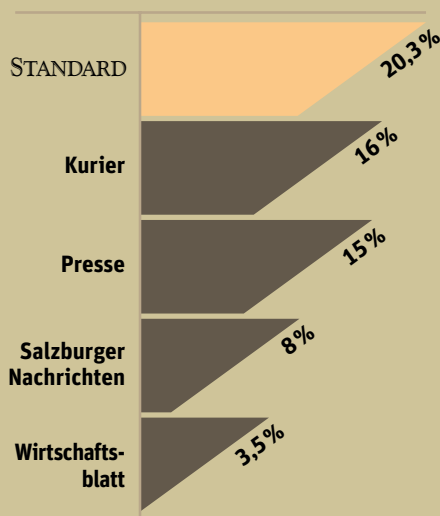
Durchschnittsalter der Tageszeitungsleser
47 Jahre



Quelle: MA 2009; LpA

Reichweite unter Akademikern

DER STANDARD führt das Ranking österreichischer Qualitätstageszeitungen unter Akademikern an.



Quelle: MA 2009; LpA

Reichweite am Wochenende

Am Wochenende hat DER STANDARD über 400.000 Leser. 252.000 davon sind Inhaber von Firmen, Freiberufler oder Personen in gehobenen Positionen.



Quelle: MA 2009, Wochenendleser LpA

Junge und gebildete Leser

DER STANDARD besticht durch seine Alleinstellung im Lesermarkt

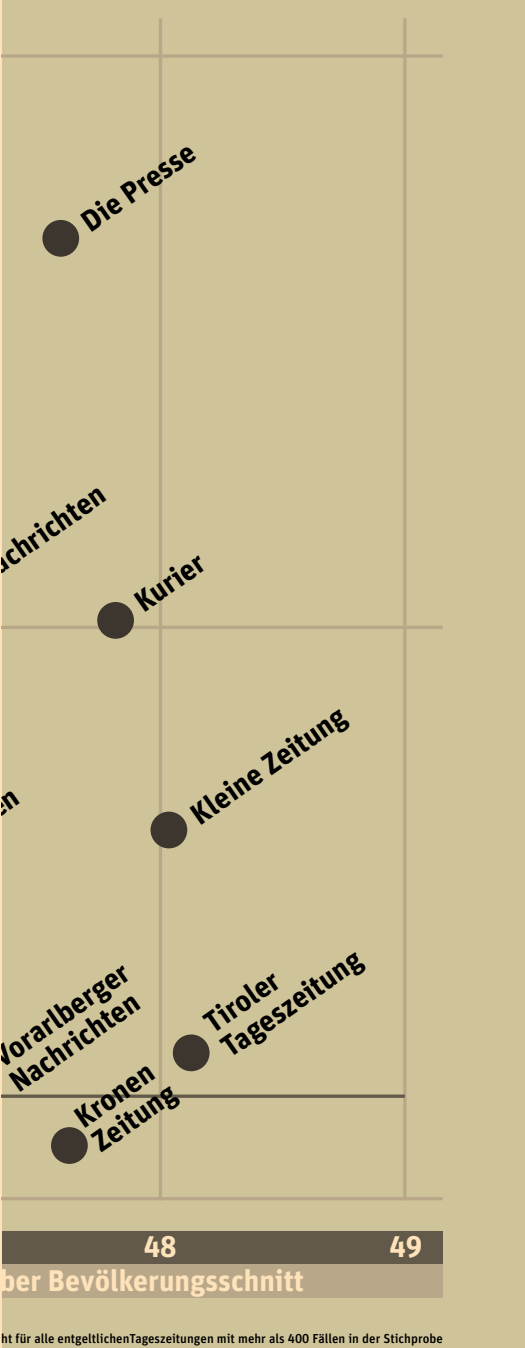
Wien – Tageszeitungen wird gelegentlich unterstellt, sie wären keine Zielgruppenmedien.

DER STANDARD beweist in seiner Position auf dem Lesermarkt eindrucksvoll das Gegenteil. Mit einem Durchschnittsalter von 41,6 Jahren stellt DER STANDARD nicht

nur das jüngste Publikum der überregionalen Tagespresse, sondern schafft sogar das Kunststück, mehr als 20 Jahre nach seiner Gründung ein jüngeres Publikum an sich zu ziehen als Österreich unmittelbar nach seinem Markteintritt. Das Markt-

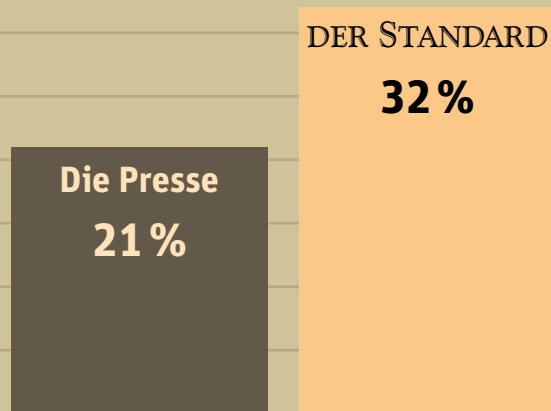
segment der jungen und zugleich gebildeten und kaufkräftigen Leserschichten wird vom STANDARD in Alleinstellung besetzt. Mit zunehmendem Bildungsgrad steigt die Neigung, den STANDARD zu lesen. Bei Akademikern kommt DER STANDARD auf 23,2

Prozent nationale Reichweite, das ist mehr als das Vierfache seines Wertes in der Gesamtbevölkerung. Damit rangiert DER STANDARD bei Akademikern auf dem ersten Platz unter den österreichischen Qualitätszeitungen. (mg)



DER STANDARD Kombischaltung

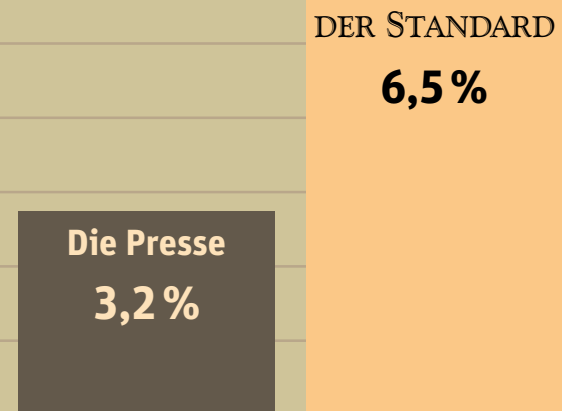
Die STANDARD KARRIEREN Kombischaltung ist unerreicht an Aufmerksamkeitswirkung in der karriererelevanten Zielgruppe.



MA 2009, LpA, Wochenreichweite, 2 Schaltungen im STANDARD (Sa.) gegen 2 in der Presse (Sa.&So.) in der Zielgruppe der Akademiker zwischen 25 und 49 Jahren.

Reichweite in der jungen Zielgruppe

DER STANDARD erreicht in der jungen Altersgruppe von 20 bis 39 doppelt so viel Leser wie die Presse.



Quelle: MA 2009; LpA

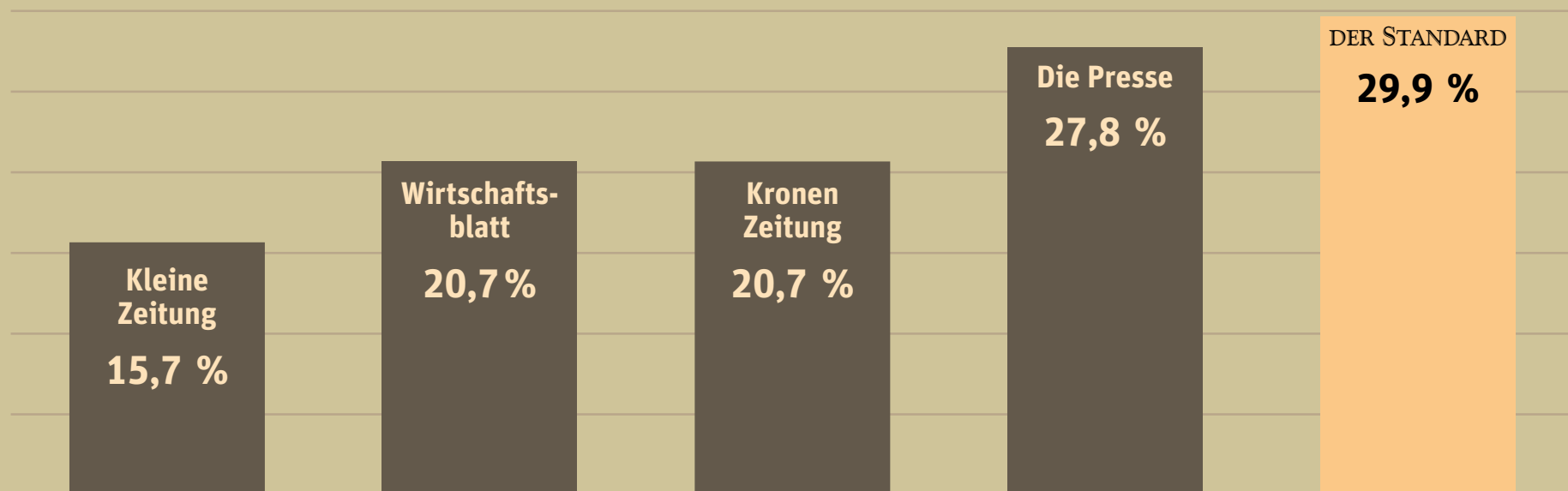


Jung, mit hohem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen

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 Personalmarketing-erfolge entscheidend ist. (rb)

Führend bei Entscheidungsträgern mit Universitätsabschluss

Bei den Entscheidungsträgern mit Universitätsabschluss führt der STANDARD die Rangliste österreichischer Tageszeitungen klar an.



Quelle: LAE 2009; LpA, Universitätsabschluss (8 Semester)

Entscheider greifen zu Qualität in Lachsrosa

Lieblingszeitung der Bildungselite der Führungskräfte

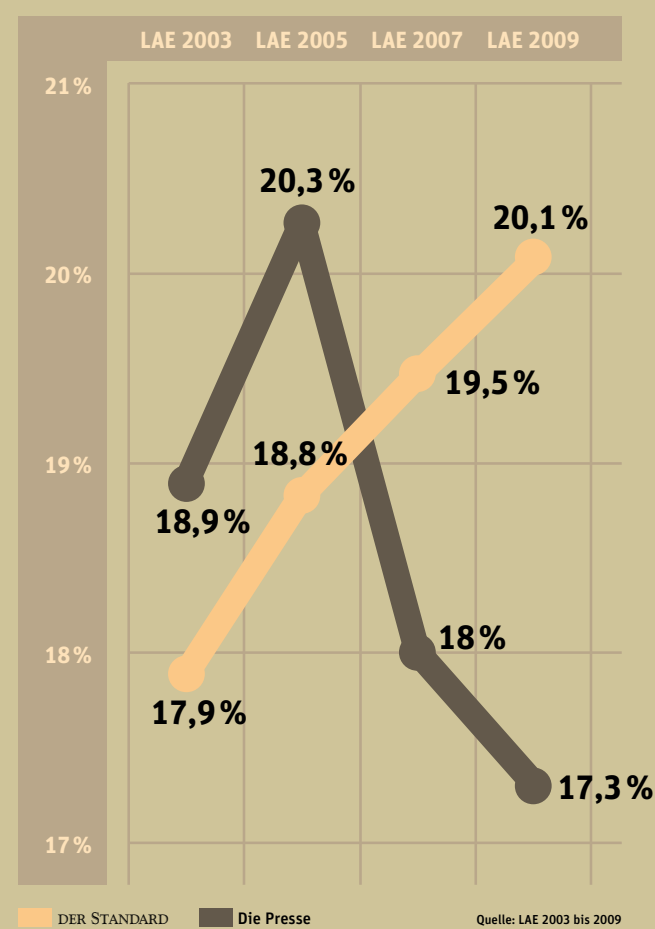
Seit Beginn der Studien über das Nutzungsverhalten der österreichischen Entscheidungsträger (LAE im Jahre 2003) ist DER STANDARD signifikant gewachsen. Wies er in der LAE 2003 17,9 Prozent aus, liegt er

jetzt bei 20,1 Prozent und lässt damit die *Presse*, die nach 2005 deutlich eingebrochen ist, klar hinter sich.

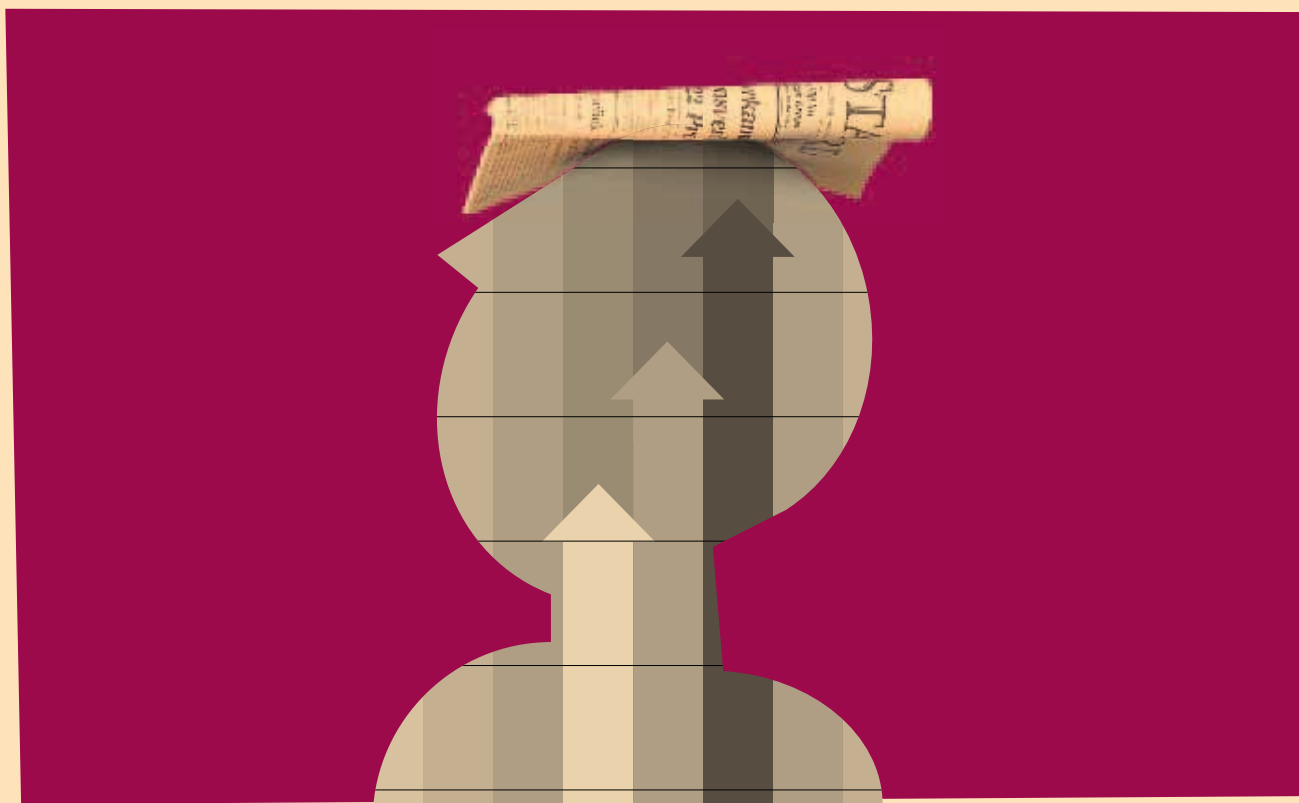
Sie notiert bei 17,3 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich das Pro-

fil des STANDARD, wenn man auf die Bildungselite innerhalb der Entscheidungsträger blickt. Hier belegt DER STANDARD unangefochten den 1. Platz der österreichischen Tagespresse.

Reichweiten bei Entscheidungsträgern



Quelle: LAE 2003 bis 2009



Decision makers: Ranked first with academics
It obviously seems to be good for your business if you read, as DER STANDARD earned in this year's LAE 2009* — the Austrian businessmen readership survey, a historic top position and received on top of this the number one level in the readership ranking amongst newspapers with all decision makers with a university degree. Quality journalism is salmon/pink. Daily in DER STANDARD.

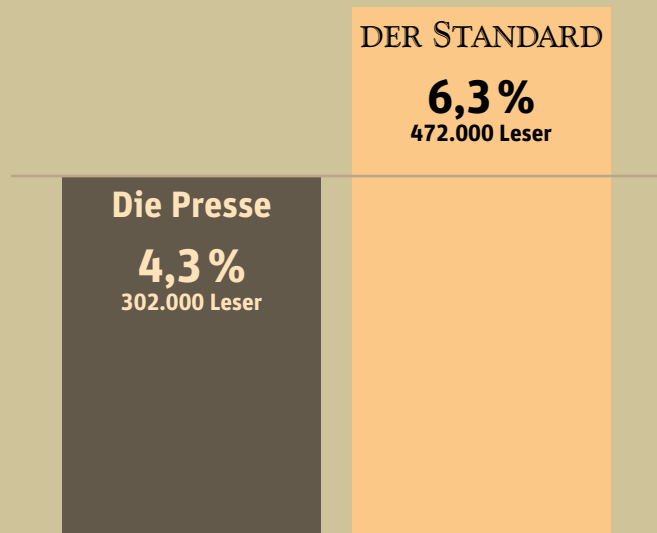
*Leseranalyse Entscheidungsträger



The Newspaper for readers

Wochenend-Reichweiten

Die STANDARD verzeichnet auch dieses Jahr einen deutlichen Reichweitenvorsprung.



Quelle: MA 2009, Wochenendleser, LPA

Wochenendausgabe des STANDARD durch Sonntags-„Presse“ gestärkt

Auch Samstag-Sonntag-Kombi der „Presse“ bleibt weit hinter STANDARD zurück

Es war als Großangriff auf die hohe Reichweite des STANDARD am Wochenende gedacht – und verläuft im Sand. Mehr als das: Die Neueta-blierung der *Presse am Sonntag* schwächt sogar die Wochenendpo-sition der *Presse* empfindlich. Er-stens kann man dies nun aus der Leseranalyse Entscheidungsträger 2009 herauslesen, weil diese im Un-terschied zu anderen Studien den Erscheinungstag Samstag und Sonntag getrennt ausweist.

Demnach reicht der neue Sams-tag der *Presse* bei weitem nicht an

die Werte des früheren heran. Und der Sonntag bleibt sogar trotz höhe-erer Auflage hinter dem Samstag zu-rück. Ein Blick in die Detailzahlen macht dies verständlich. Dennoch ist die *Presse am Sonntag* im We-sentlichen von Gratisverbreitung und Selbstbedienung abhängig. Von den 73.359 Abonnenten der *Presse* am Samstag (gemäß ÖAK 2. Halbjahr 2009) konnten in diesem Zeitraum nur 9254 zu Abonnenten am Sonntag gemacht werden.

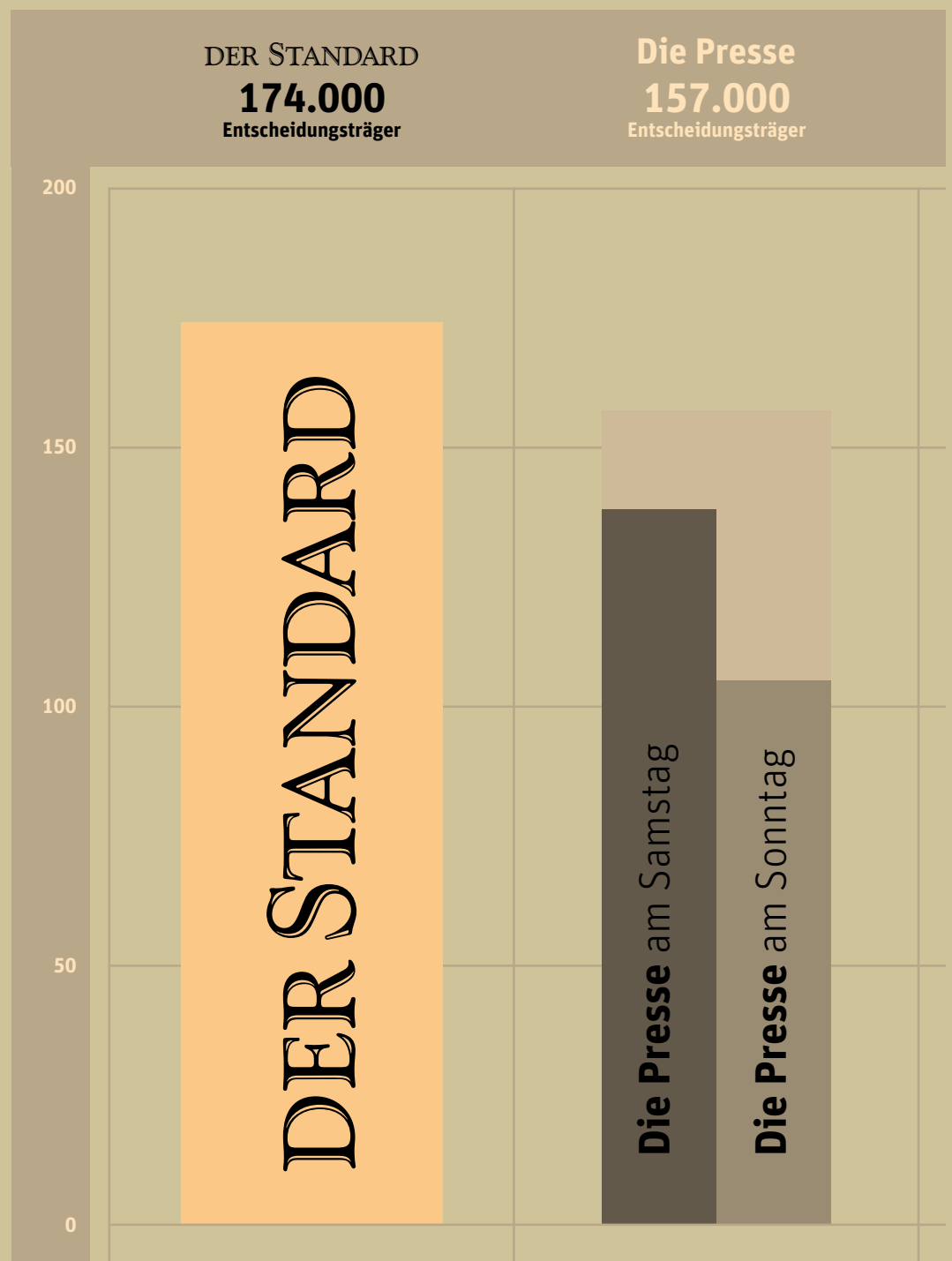
Während die *Presse* am Samstag in den Trafiken 11.988 Exemplare

verkauft, sind es – freilich auc-durch die viel schwächere Ve-kaufsstruktur – am Sonntag nu-1137. Versucht man nun di-Schwäche der beiden Tage durc-eine freilich dann sehr teure Dop-pelschaltung Samstag/Sonntag au-zumerzen, bleibt diese Schaltung i-ihrer Reichweite immer noch deu-lich hinter der Wochenendreic-weite des STANDARD zurück. Dam-ist eine einfache Schaltung a-Lachsrosa nicht nur deutlich gün-tiger, sondern auch reichweiter-stärker als die Alternative auf Gra-

Reichweitenvergleich am Wochenende

DER STANDARD erreicht mit seiner Samstagsausgabe mehr Entscheidungsträgerinnen und Entschei-dungsträger als Die Presse mit der Samstags-und Sonntagsausgabe zusammen.

- DER STANDARD
174.000
- Die Presse (Sa)
138.000
- Die Presse (So)
105.000
- Die Presse am Wochenende gesamt
157.000



Reichweite in Tausend

Quelle: LAE 2009, LPA



Masse mit Klasse

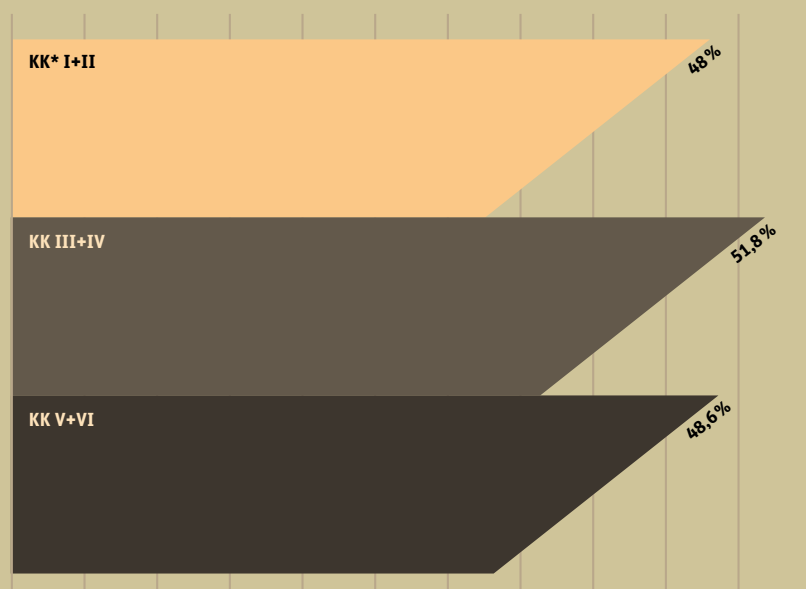
Wie man mit einem angenommenen Etat von circa 90.000 Euro die Massen erreicht, ohne auf die werberelevante Klasse zu verzichten

2 x Kronen Zeitung

(1/1 4c Wochenschnitt)



Nettoreichweite in 1.000: 3.511.000
Nettoreichweite in Prozent: 49,7



*Nettoreichweite der Kaufkraftstufe (KK von I bis VI)

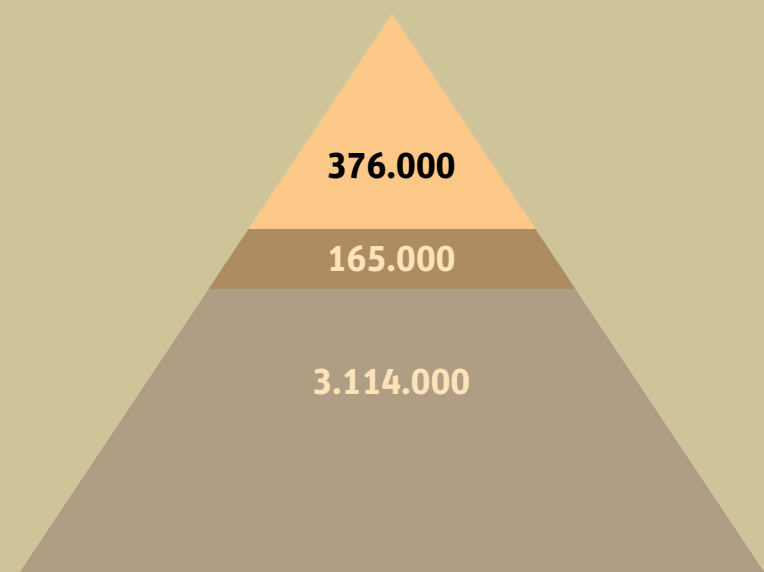
Quelle: MA 2009; LpA; Preisdatei: Stand 18. 3. 2010

2 x Kronen Zeitung

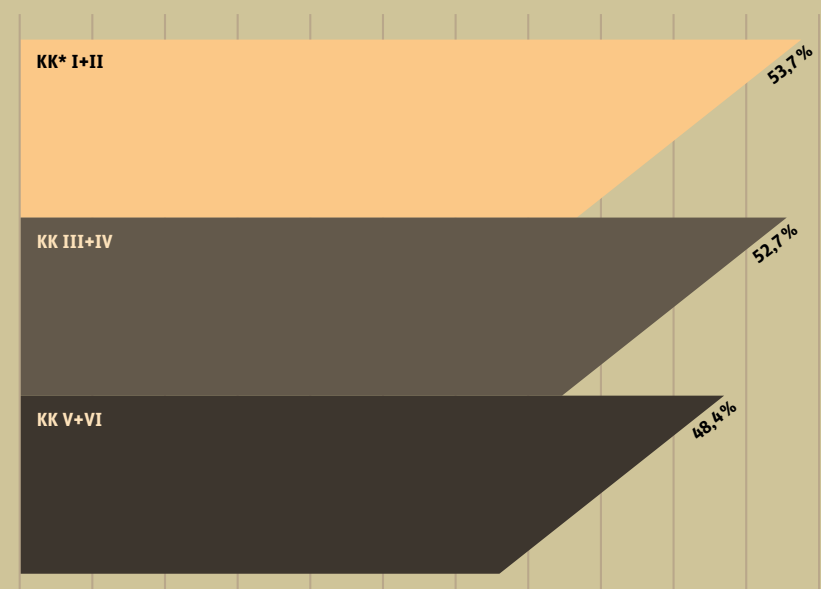
(1/1 4c Wochenschnitt)

3 x DER STANDARD

(JP 4c Wochenschnitt)



Nettoreichweite in 1.000: 3.655.000
Nettoreichweite in Prozent: 51,7 %



*Nettoreichweite der Kaufkraftstufe (KK von I bis VI)

Quelle: MA 2009; LpA; Preisdatei: Stand 18. 3. 2010

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 541.000 Kontakten, die Ihnen die drei Schaltungen im STANDARD zusätzlich zur Masse bringen, handelt es sich zwar um 165.000 Kontakte von Überschneidungslesern, dafür gewinnen Sie aber 376.000 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

Mit dem STANDARD die werberelevante Zielgruppe erreichen

WHAT YOU GET FOR YOUR MONEY

Welche Werbeträgerleistung bekommt man ...

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

z.B.: bei unter 40-jährigen Leserinnen und Lesern aus den Schichten ABC1
 (Total: n = 1,606 Mio. Personen bzw. 23 % der Bevölkerung ab 14 Jahren)

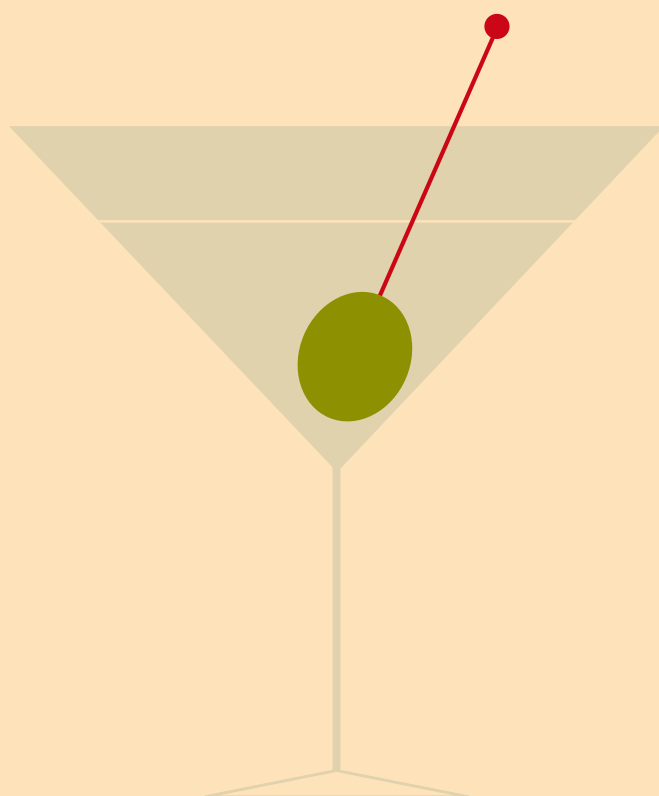
	DER STANDARD	Die Presse	Kurier	Salzburger Nachrichten	Wirtschaftsblatt
Einzelarif in EUR: (1/15. 4c Mo.)	18.960,-	17.704,-	22.848,-	15.119,16	8.950,-
Anzahl/Schaltungen	4x	4x	3x	5x	8x
Reichweiten in Prozent	28,6 %	15 %	25,9 %	26 %	11,7 %
Bruttoreichweite in 1.000 (Kontakte)	459	241	417	417	188
Durchschnitt Kontakte - OTS	2,7	2,6	2,1	4,1	4
GRP's	29	15	26	26	12
TKP (Preis pro 1.000 Kontakte)	159,6	289,6	164,5	175,8	373,2

Quelle: MA 2009; Preis lt. Liste 18.03. 2010, 1/1 Seite 4c (Montag)

Höchste Reichweite

Niedrigster TKP

Will man 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.



Seien Sie da, wo Ihre Zielgruppe ist.

Nicht jeder Mensch besucht gerne große Zeltfeste. Manche lassen sich dort nie blicken, sondern schätzen die Lebendigkeit eines kleinen Jazzclubs um einiges mehr. Warum sollte das beim Zeitunglesen anders sein? Wer also diese Zielgruppe mit Klasse sucht, wirbt im STANDARD daher genau richtig.

*Leseranalyse Entscheidungsträger 2009
 derStandard.at/Anzeigen

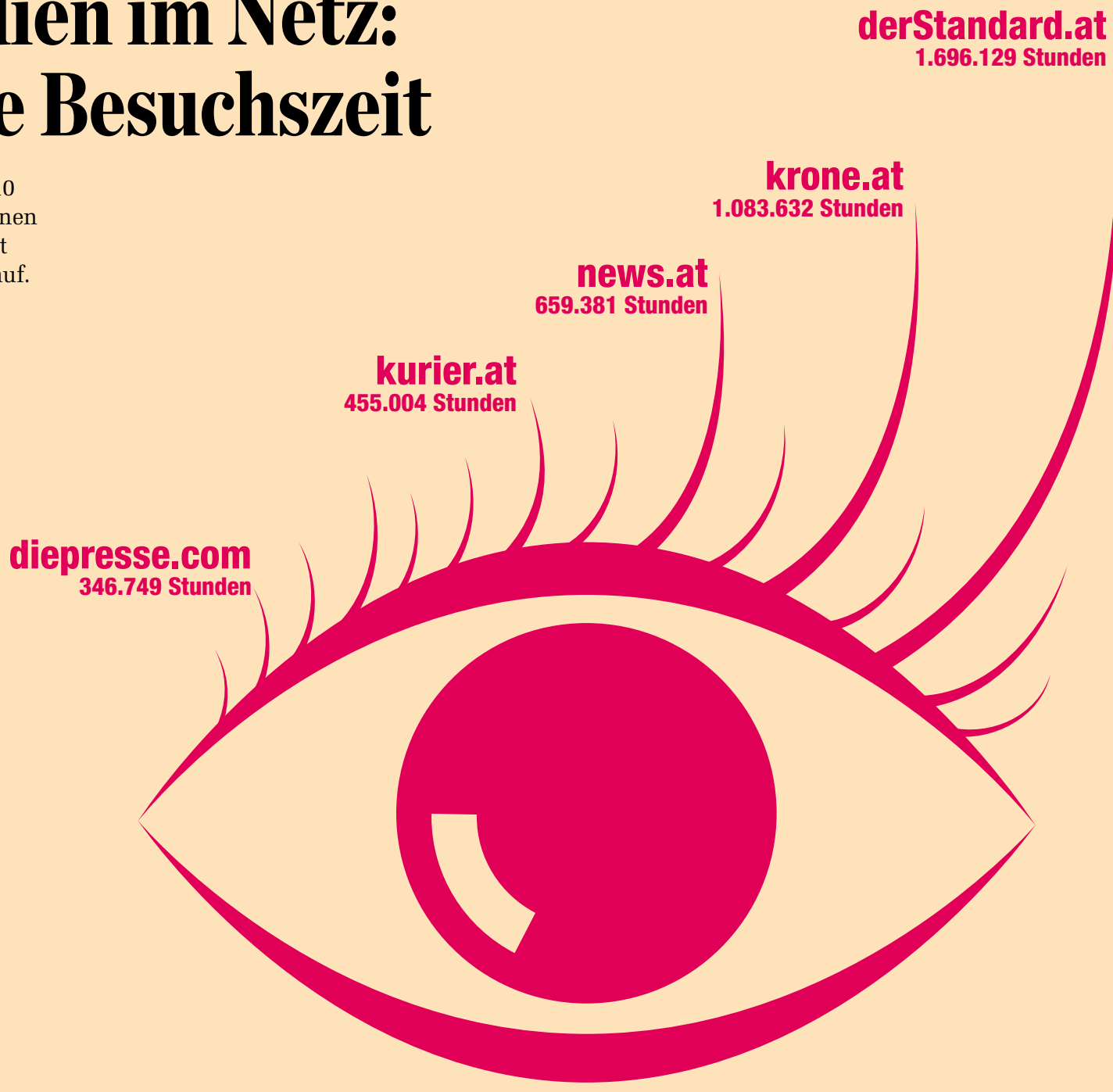


Printmedien im Netz: Die längste Besuchszeit

derStandard.at durchbrach 2010 die Schallmauer von zwei Millionen Unique Clients und wartet mit besonderen Beliebtheitswerten auf.

derStandard.at als erste, deutschsprachige Tageszeitung im Internet zählt heute zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen des Landes. Dies bestätigen auch die aktuellen ÖWA-plus-Zahlen (IV 2009): 770.000 Menschen ab 14 Jahre (Unique User) besuchen derStandard.at in einem durchschnittlichen Monat, dies entspricht einer Reichweite von mehr als zehn Prozent. Eine weitere relevante Kennzahl sind die Unique Clients, darunter wird ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät verstanden – ein Unique Client kann somit von mehreren Personen bedient werden. Im März 2010 konnte derStandard.at 2,093.970 Unique Clients verzeichnen (ÖWA Dachangebot) und liegt damit vor Mitbewerbern wie diepresse.com oder krone.at.

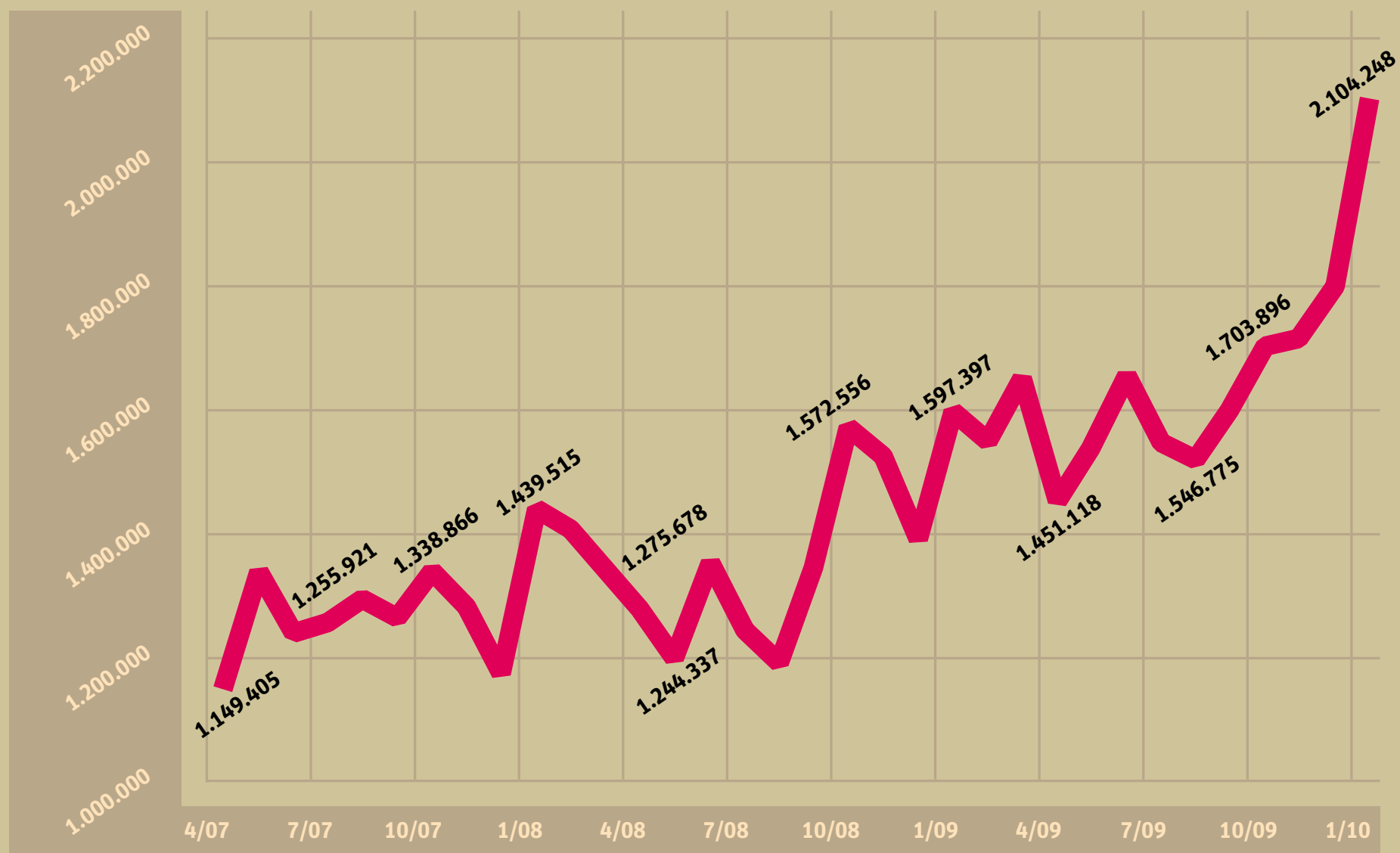
Der Qualitätsunterschied zu den Mitbewerbern wird besonders deutlich, wenn man nicht nur die Zahl der Unique Clients beachtet, sondern die Gesamtzeit, die die BesucherInnen auf den einzelnen Plattformen in Summe verbringen. Denn längst gibt es diverse Marketingmöglichkeiten, UserInnen auf einen schnellen, einmaligen Klick auf die eigene Plattform zu holen. Was aber letztlich zählt: Nutzen die UserInnen das Angebot tatsächlich? Bei der Analyse der Gesamtbesuchszeiten weist derStandard.at nicht nur den 4,7-fachen Wert der presse.com aus, sondern auch den 3,6-fachen des kurier.at.



ÖWA Einzelangebot, März 2010. Die Besucherzeit errechnet sich aus Visits multipliziert mit der durchschnittlichen Verweildauer pro Visit.

Entwicklung Unique Clients von derStandard.at

April 2007 bis März 2010



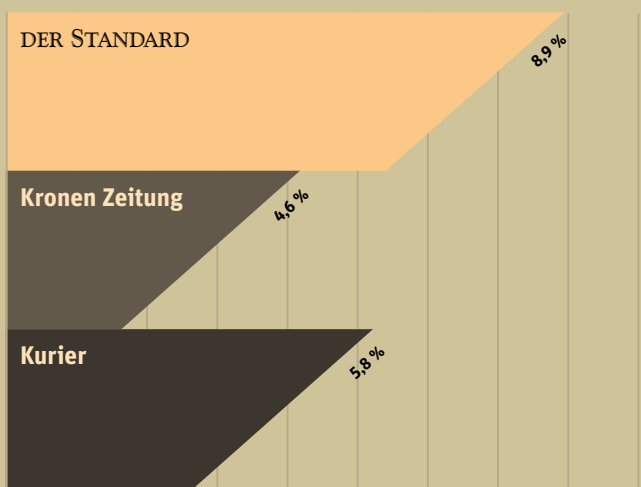
Unique Clients

Quelle: ÖWA Dachangebot, www.oewa.at



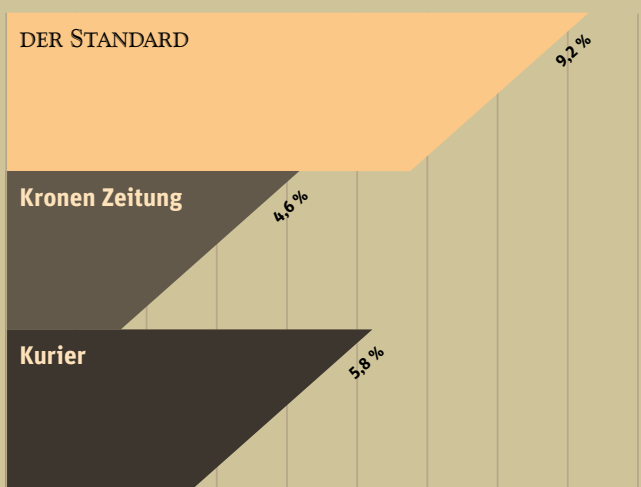
STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent

Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 1



Quelle: MA 2009, LpA

Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 2



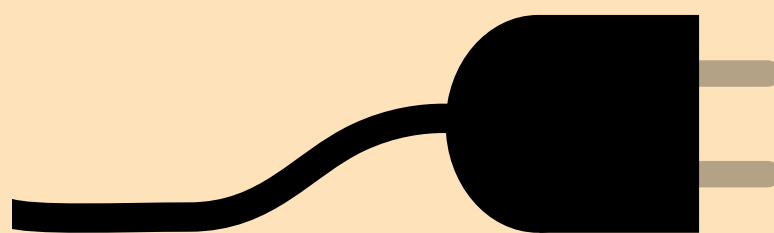
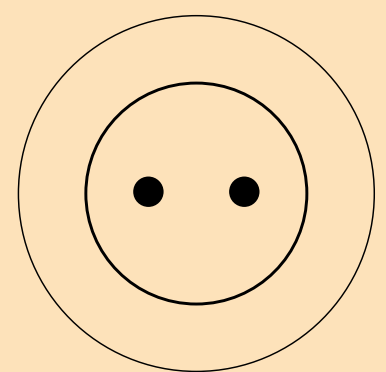
Quelle: MA 2009, LpA

Die hochgradige Mobilität und die starke Verankerung in zeitintensiven Berufen bringt es mit sich: STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent. So sind laut Mediaanalyse 9,3 Prozent der STANDARD-

Leser beispielsweise von ORF 1 nicht erreichbar und 9,5 Prozent nicht von ORF 2.

Damit hat DER STANDARD den weitaus höheren Strukturanteil an Fernsehverweigerern als die Media-

print-Titel *Krone* und *Kurier*. Wer in seinem Mediamix daher schwerpunktmäßig auf Fernsehwerbung setzt, sollte diese unbedingt durch eine STANDARD-Kampagne flankieren. (wb)



Lassen Sie sich von Ihrer Zielgruppe nicht austricksen.

Stellen Sie sich vor, Sie schalten einen Fernsehspot und niemand schaut hin. Das passiert schon einmal: So ist zum Beispiel fast jeder zehnte STANDARD Leser über ORF 1 und ORF 2 nicht erreichbar. Und damit hat DER STANDARD einen der höchsten Anteile an TV-Abstinenten. Nimmt Ihr Media-Split darauf Rücksicht?



Bibliothek der Metropolen

Zwanzig ausgewählte Romane aus den spannendsten Städten der Welt.

In jeder großen Stadt steckt ein großer Roman.

- 1 Don DeLillo:
Cosmopolis (New York)
- 2 Rafik Schami:
Die dunkle Seite der Liebe (Damaskus)
- 3 Hei Ma:
Verloren in Peking (Peking)
- 4 Raymond Queneau:
Zazie in der Metro (Paris)
- 5 Suketu Mehta:
Bombay. Maximum City (Bombay)
- 6 Jakob Arjouni:
Magic Hoffmann (Berlin)
- 7 César Aira:
Die Nächte von Flores (Buenos Aires)
- 8 Nagib Machfus:
Die Midaq-Gasse (Kairo)
- 9 Saiichi Maruya:
Die Journalistin (Tokio)
- 10 Carlos Fuentes:
Landschaft in klarem Licht (Mexiko-Stadt)
- 11 Elif Shafak:
Der Bonbonpalast (Istanbul)
- 12 Alan Hollinghurst:
Die Schönheitslinie (London)
- 13 Bret Easton Ellis:
Die Informanten (Los Angeles)
- 14 Chinua Achebe:
Heimkehr in fremdes Land (Lagos)
- 15 Jurij Trifonow:
Das Haus an der Moskwa (Moskau)
- 16 Paulo Lins:
Die Stadt Gottes (Rio de Janeiro)
- 17 Tirdad Zolghadr:
Softcore (Teheran)
- 18 Cees Nooteboom:
Rituale (Amsterdam)
- 19 Ivan Vladislavić:
Insel aus Zufall (Johannesburg)
- 20 Alberto Moravia:
Die Römerin (Rom)

Erste Lieferung:



Nur **EUR 7,-**
pro Band
bei Bestellung der
Gesamtedition
statt EUR 9,20 im Einzelhandel
derStandard.at/Shop

- Ja, ich bestelle die 20 Bände der Süddeutsche Zeitung **Bibliothek der Metropolen**.
Die monatliche Lieferung umfasst jeweils 4 Bände zum Preis von EUR 28,-. Gesamtpreis für 20 Bände (5 Lieferungen):
EUR 140,- (exkl. Porto- und Versandkosten*) statt EUR 184,- im Einzelhandel.

Kupon bitte einsenden oder faxen an: STANDARD Verlagsges.m.b.H. AboService, Herrngasse 19-21, PF 143, 1014 Wien. Fax: 01/531 70-330

Frau Herr Firma

Nachname

Vorname Geburtsdatum

Straße Hausnummer Stiege Stock Tür

PLZ Ort

Mobil/Telefon E-Mail

Datum Unterschrift

Angebot gültig solange der Vorrat reicht. Gültig nur für Versand in Österreich. Portokosten EUR 2,- pro Lieferung (STANDARD Abonnenten beziehen die Edition portofrei). Ich bestelle ohne Risiko und habe immer ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Eine einfache Erklärung an den Verlag ohne Angabe von Gründen genügt. Es gelten die AGB der Süddeutsche Zeitung GmbH für den Bezug der Süddeutsche Zeitung | Bibliothek. Ich stimme der Speicherung und Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten aus dieser Bestellung sowie der Kontaktaufnahme per Telefon, Fax, E-Mail oder SMS, auch durch Automaten, zu Informations- und Werbezwecken gegen jederzeitigen Widerruf zu. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Weitere Informationen und Bestellung unter derStandard.at/Shop, Tel.: 0810/20 30 40 (Ortstarif), E-Mail: aboservice@derStandard.at



* STANDARD Abonnenten beziehen die Edition portofrei.



Die Zeitung für Leserinnen

Erfolgsgeschichte Schwerpunktausgaben

DER STANDARD setzt mit seinen Schwerpunktausgaben einen Markstein in der vertiefenden Berichterstattung.

Eine Zeitungsausgabe überwiegend 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. Ein Dutzend Mal griff Förderl-Schmid bereits zu diesem für Tageszeitungen neu entwickelten Format. Den Start machte im Juni 2007 „Österreichische Schriftsteller machen STANDARD“, dabei grif-

fen 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.

Eine ganze Ausgabe lang wurde die Krisen-Frage behandelt: Wo ist das Geld? Wie es der Umwelt geht und wohin die Entwicklung geht, wurde ebenso in vielen Facetten

hinterfragt. Wir stellten den Heimatbegriff ins Zentrum einer Vielzahl an Überlegungen und nahmen uns zuletzt auch der Möglichkeiten und Risiken der Gentechnik in Medizin und Ernährung umfassend an. Immer wieder werden zur Gestaltung dieser besonderen Ausgaben zeitgenössische Künstler eingeladen – zuletzt Eva Schlegel, vor ihr Meina Schellander und Peter Kogler, um nur einige zu nennen.

„Bei Schwerpunktausgaben haben wir immer erhöhte Leserreaktionen, und bisher immer durchwegs positiv“, freut sich der Leserbeauftragte des STANDARD, Otto Ranftl, „es trifft offensichtlich ein Bedürfnis, zu ausgewählten Ereignissen eine ganz breite Information zu bekommen. Besonders geschätzt wird, dass wir dabei immer besondere Zugänge wählen und unerwartete Blickwinkel einnehmen.“



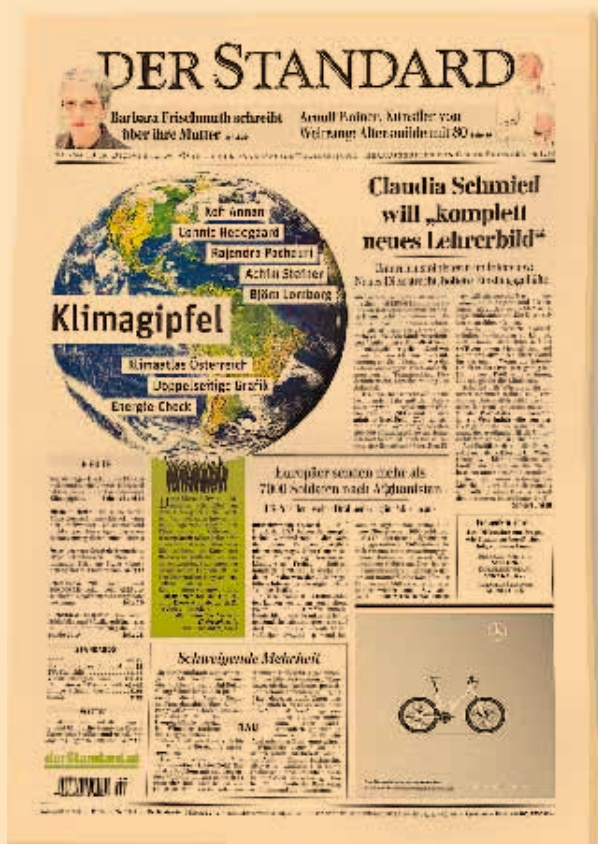
Juni 2009 – „Weltumweltag“: Was die Umweltbewegung heute ausmacht. Peter Kogler ließ dazu Ameisen durchs Blatt krabbeln.



September 2009 – „1989 – Als die Mauer fiel“: Zeitzeugen zu 20 Jahren Zeitgeschichte, die Illustrationen stammten von Plakatkünstler Klaus Staeck.



Oktober 2009 – „Heimatbegriff“: Heimat wird erst bewusst, wenn sie fehlt – Eva Schlegel ließ die Hinweise auf Orte und Länder verblassen.



Dezember 2009 – „Klima“: Klimawandel – Zeit zu handeln: die Schwerpunktausgabe zum Weltklimagipfel.



Februar 2010 – „Wo ist das Geld?“: Drei Jahre nach Platzen der US-Immobilienblase sucht DER STANDARD nach den Milliarden.



März 2010 – „Gentechnik“: Auch einige STANDARD-Mitarbeiter unterzogen sich einer genetischen Untersuchung ihrer Herkunft.

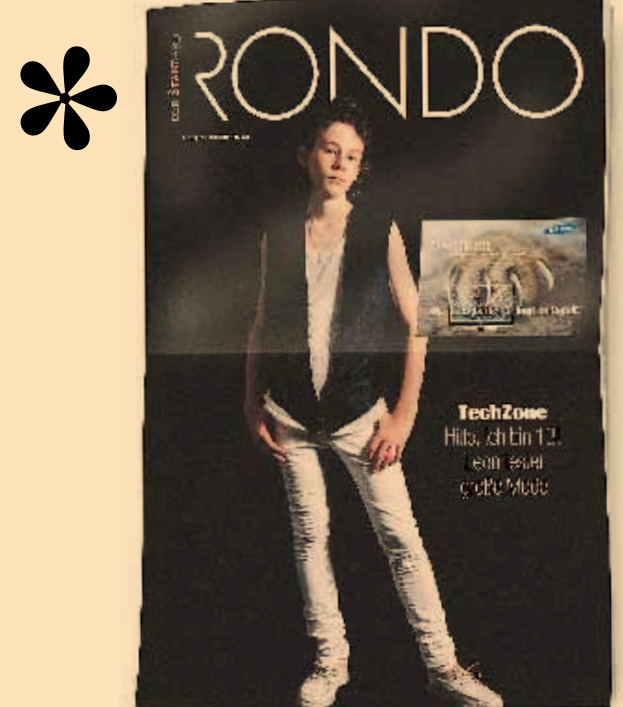
Der besondere



An vorderster Stelle – die Modelleinführung des Renault Modus, perfekt umgesetzt als fiktive Titelseite.



Glanzvoller Auftritt – die Lagerfeld-Kollektion von H&M, stilecht mit Hochglanzmantel „eingekleidet“.



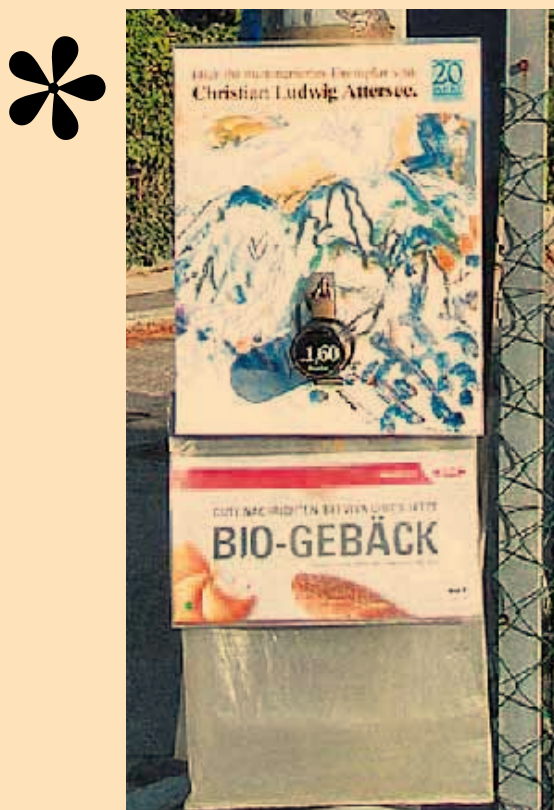
Brillante Technik – Samsung revolutioniert das Fernsehen und lädt mittels Tip-On zum Gewinnen ein.



Nicht zu übersehen – das gebündelte Angebot von UPC. Eine Banderole fesselt unausweichlich die Aufmerksamkeit.



Mitten im Geschehen – die Erste Bank feiert Jubiläum und den Weltspartag. Die Entfaltung der Werbewirkung garantierten Flappen um das erste und dritte Buch der Tagesausgabe.



VERSUCHUNG an jeder Ecke – die OMV erweitert das Sortiment der Viva-Shops, frisch gebacken und appetitlich angekündigt.



Perfekt verpackt – der Nachhaltigkeitsbericht der österreichischen Bundesforste: informativ, konkret und voller Werte.

Auftritt

Mehr Gestaltungsfreiheit.
Mehr Spielraum.
Mehr Aufmerksamkeit.



In edler Optik – die Fusion von Siemens und VA-Tech, prominent präsentiert auf Kristallpapier.



Neugierde anregen – das Arbeitsmarktservice klärt auf. Eine Stanze lenkt wirkungsvoll den Blick.



Außer Rand und Band – die Tarifeinführung von T-Mobile, außergewöhnlich in Szene gesetzt.



Überdimensional – das neue Tarifpaket von „3“, beeindruckender Auftritt in voller Größe.



Pole-Position – für die erfolgreiche Qualitätskampagne von Mercedes, einzigartiger Blickfang auf Seite 1.



Immer auf der Suche bleiben
Beim STANDARD gibt es nicht nur das perfekte Umfeld, sondern auch eine hausinterne Kreativität, die stets die passende Umsetzung für Ihre Werbung findet. Viele dieser maßgeschneiderten Werbeformen sind mittlerweile etablierte Formate geworden – wobei das Beste sicher erst kommt. Ausprobieren: kreativeneinheit@derstandard.at

* Idee

Klasse Szene, große Bühne

RONDO – das „Magazin im Plakatformat“
Die passende Besetzung für jede Rolle!

Seit mehr als einem Jahrzehnt bietet RONDO in gewohnter Qualität genau die richtige Bühne für die vielseitige Welt des Lifestyles. Hier trifft Mode&Kosmetik auf Design&Musik&Technik und Reise&Essen&Trinken. Jetzt ist es an der Zeit, der Leserschaft des RONDO noch mehr zu bieten. Der junge, freche und kompetente Stil zeigt sich nicht mehr ausschließlich in bekannten Themen, sondern auch auf neuem Terrain.

Angelehnt an den großen Erfolg der Schwerpunktausgaben in der Tageszeitung, bei denen sich alle Ressorts in einer einzigartigen Berichterstattung einem Thema widmen, finden nun auch im RONDO Schwerpunktausgaben statt.

Der jeweilige Schwerpunkt wird auf die „bekannt spezielle“ RONDO-Weise außergewöhnlich beleuchtet. Ein besonderes Umfeld – für eine besondere Zielgruppe. Vorhang auf!



MODE KOSMETIK DESIGN TECHZONE MUSIK ESSEN REISEN

DER STANDARD

RONDO

Freitag, 16. Oktober 2009 / Nr. 514

Tilda!
Die Swinton
bringt
die Viennale
zum Leuchten



Rundum Reisen

Die Lust am Reisen

Salzige Küsse am Strand von Bohol, den Blick vom Eiffelturm aus über Paris schweifen lassen, nach einem Opernbesuch in Sidney ein Glas australischen Wein genießen, den torfigen Geruch auf einer Wiese in Irland atmen, nach dem Besuch der Uffizien eine Pasta essen, in der kalten Jahreszeit über Weihnachtsmärkte bummeln, sich mit dem Duft von Honig und Gewürzen umgeben. Mit der Sonne im Rücken und glitzerndem Schnee vor der Skihütte einen heißen Jagatee trinken, Long Island in der Karibik bestellen, Verliebten und Tauchern am weißen Sandstrand begegnen und gemeinsam den Weihnachtsliedern von Dean Martin lauschen.

Wo wären Sie am liebsten? In Österreich, im Schnee, in Asien bei spannenden Kulturbauwerken oder in der Dominikanischen Republik in der Sonne?

Mit Rundum Reisen laden wir Sie ein, ab nun das Fernweh der STANDARD-Leserinnen und -Leser zu steigern.



RONDOmobil

So haben Sie die Welt des Automobils noch nicht erlebt

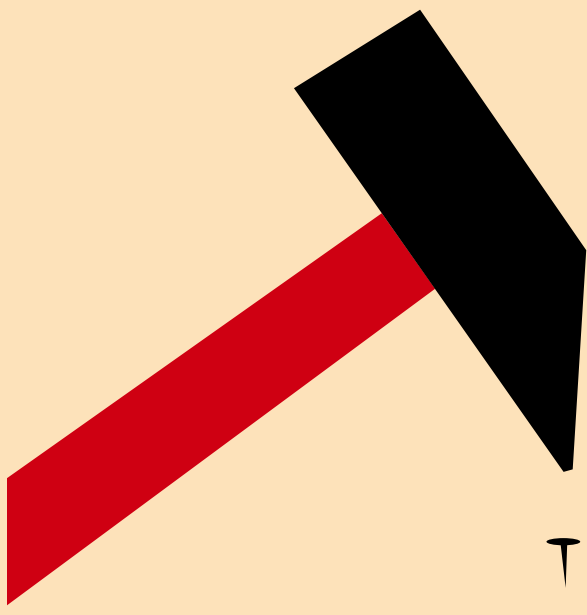
Ein Auto ist nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Stück Design und Lifestyle. Diesem Umstand wird der STANDARD mit einem vollkommen neuen Magazin, dem RONDObil, gerecht. Egal, ob es sich um die Modellneuheiten der heurigen Saison, die neuesten Trends der Autodesigner, die innovativsten Umwelttechnologien, die im Auto zur Anwendung kommen, oder um die wichtigsten Menschen, die in Österreich das Rad der Automobilbranche am Laufen halten, handelt, das RONDObil ist auf der Überholspur dabei. Steigen Sie also ein!

Uhren & Schmuck Exklusiv

Die Zeit ist ein wertvolles Gut



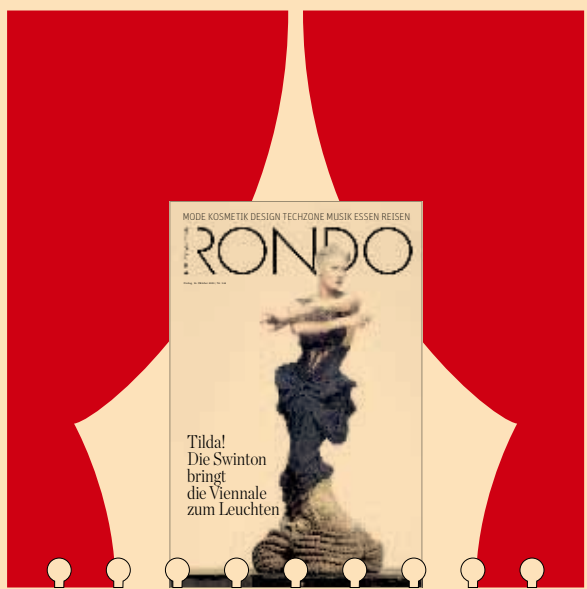
Sie ästhetisch in Bild und Sprache einzufangen ist Hauptaugenmerk des Hochglanzmagazins UHREN & SCHMUCK EXKLUSIV. Hier trifft Handwerkskunst mit höchster Präzision auf die Vielfältigkeit unterschiedlichster Lebensstile. Eine Bandbreite von Klassikern über sportliche Funktionalisten und moderne Highlights, die keine Wünsche offenlassen. Uhren und Schmuck. Ganz Exklusiv



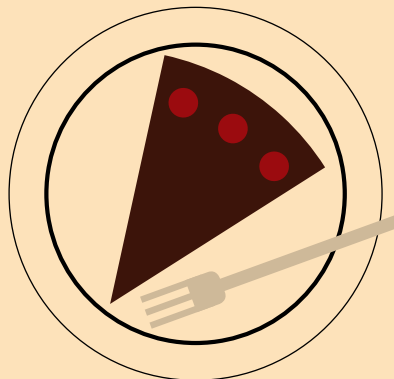
Es muss nicht schwer sein, punktgenau zu treffen. DER STANDARD trifft mit seinen Schwerpunktausgaben den Nagel auf den Kopf: Einerseits profitiert die Leserschaft von Journalismus, der in die Tiefe geht, andererseits treffen Werbekunden in diesen Ausgaben auf eine besonders zugängliche und interessierte Zielgruppe.



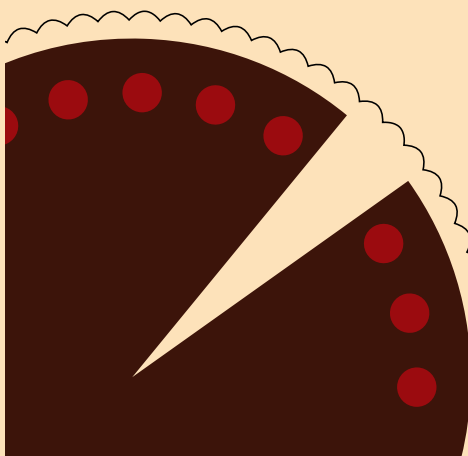
„DER STANDARD ist die einzige Qualitätszeitung mit gleicher Reichweite bei Frauen und Männern in Führungspositionen (LAE 2009)“



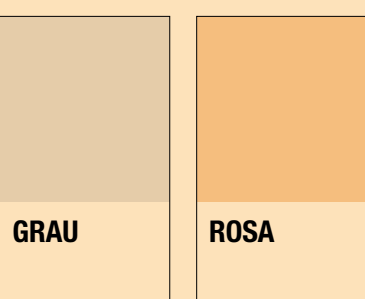
Legen Sie einen großen Auftritt hin. RONDO, das Magazin im Plakatformat, ist genau die richtige Bühne, um Ihrer Anzeige wahre Größe zu verleihen. Die ganze Welt des Lifestyles trifft sich hier – und Sie sind mittendrin. Kein anderes Magazin bietet seinen Werbekunden eine derart gewaltige Ausdrucksmöglichkeit. Vorhang auf!



Mit gleichem Einsatz mehr herausbekommen. Wer seine Werbebotschaft großflächig verbreiten will, tut dies gerne in der reichweitenstärksten Tageszeitung. Rechnet man aber nach, wird schnell klar, dass eine Aufteilung des Mediabudgets weit aus mehr bringt: Die zusätzlichen Kontakte, die nur der STANDARD bringt, steigern nicht nur die Reichweite, sondern werten sie auch qualitativ auf.



Neugierde ist der beste Verkäufer. Wie schön, dass DER STANDARD die jüngste Leserschaft aller überregionalen Tageszeitungen hat. Denn diese Menschen sind offen für Veränderung, bereit für Innovationen und interessiert an allem Neuen. Und das Beste daran ist, dass diese Leserschaft beim STANDARD auch noch gebildet und kaufkräftig ist. Fast schon zu schön, um wahr zu sein.



Bringen Sie Farbe in Ihr Werbeleben. Ummantelung, Spezialpapier, Sonderformate oder Stanzungen: DER STANDARD ist bekannt dafür, kreativen Kommunikationsideen eine lebendige Bühne zu geben. Wer aus dem grauen Werbealltag hervorstechen will, findet beim STANDARD stets den richtigen Auftritt.

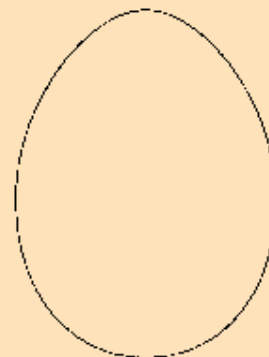


KOPF DES TAGES

Es ist bekannt, dass Christoph Kolumbus über den Atlantik segelnd statt nach Indien in die Karibik gelangt war und so zufällig Amerika entdeckt hatte. Das war aber nicht die eigentliche Leistung dieses großen Mannes. Sein bedeutenderer Coup war es, sein eigentliches Versagen, eine neue Seeroute durch den Atlantik nach Indien zu finden, mithilfe einer genialen Werbekampagne derart umzudeuten, dass er schließlich als Entdecker Amerikas unsterblich wurde.

Als Kolumbus danach mit Freunden aus Wirtschaft, Werbung und Medien beisammen saß, meinten diese, dass seine Werbekampagne, sein Mediamix, keine große Leistung gewesen wäre. Kolumbus, in seinem Stolz beleidigt, ließ nach einem gekochten Ei rufen. Dann hieß er seine Gäste, das Ei auf der Spitze zum Stehen zu bringen, denn eben-

Das Ei des Kolumbus



Das Geheimnis des Qualitätswerbens.

so leicht sei seine Mediastrategie gewesen. Die Werber, Händler und Produzenten kombinierten die reichweitenstärksten Medien des Landes, versuchten hochqualitative Zielgruppen mit großen Reichweiten zu kombinieren, kurzum, wollten das Ei auf die Spitze stellen. Sie scheiterten. Daraufhin nahm Kolumbus das Ei, schlug es mit der Spitze auf den Tisch, sodass die Spitze einbrach und es auf dem Tisch zu stehen kam.

Aus einer Bruchstelle des Eis, für alle sichtbar, sah man das Geheimnis des Kolumbus: das Rosa vom Ei. „Das also ist das Geheimnis!“, riefen die Gäste und beteuerten, dass sie das genauso gut gekonnt hätten. „Aber nur ich“, entgegnete der große Entdecker und Werber, „habe es getan!“ – mit dem Rosa vom Ei – dem Geheimnis des Qualitätswerbens im STANDARD.

Mario Guendl