

**Lachsrosa Dominanz am Wochenende** Seite 9

**Kreative Lösungen – für Sie maßgeschneidert** Seiten 18 und 19

HERBST 2011 | ÖSTERREICHS UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG | HERAUSGEGEBEN VON OSCAR BRONNER

## EDITORIAL

Eine tektonische Verschiebung belegt die erstmalige Brand-Reach-Studie der GfK. Galt bisher die Regel, dass der *Kurier* im Kerngebiet Wien den STANDARD weit hinter sich lässt, befindet sich die STANDARD-Medienwelt in der Print-Online-Kombination mittlerweile auf Augenhöhe mit dem Media-Print-Großformat. Und das mit einem deutlichen Vorsprung bei der gebildeteren Leserschaft. Qualität des Angebotes und Reichweite muss kein Widerspruch sein.

Herzlichst  
Wolfgang Bergmann

## HEUTE

**Brand Reach** Erstmals kombinierte Reichweite der Print- und Onlineauftritte österreichischer Tageszeitungen. Seite 2

**Bestnoten in Imagestudie** DER STANDARD ist sowohl die persönliche Lieblingszeitung der Akademiker als auch die seriöseste Zeitung Österreichs. Seite 4

**Leseranalyse** Reichweiten bei Entscheidungsträgern. Seite 6

**Die neuesten Zahlen** zur Media-Analyse 10/11. Seite 8

**Karriere** Jung mit gehobenem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen. Seite 11

**TV DER STANDARD** erreicht TV-Abstinente besonders gut. Seite 12

**derStandard.at** Über eine Million Unique User für derStandard.at. Seite 13

**Ihr besonderer Auftritt** mittels maßgeschneiderter Werbeformen. Seiten 18 und 19

**Klasse Szene, große Bühne** RONDO, RUNDUM REISEN, Uhren & Schmuck. Seiten 22 und 23

**Im Interview** Die Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid über unbeugsamen, kritischen Journalismus. Seite 24



**Nachrichten in Echtzeit auf derStandard.at**



# Brand Reach: DER STANDARD beeindruckt mit Print-Online-Spannweite



DER STANDARD gewinnt durch Online die meisten zusätzlichen Leser.

## Über das Frühstücksei

Ob ich ein „Frühstücksei“ wolle, fragte mich die nette Serviererin im netten Hotel. Heilige Henne, was antwortet man da, wenn man zu dem – zugegebenermaßen wahrscheinlich eher kleinen – Teil der deutschsprachigen Menschheit gehört, den der Begriff „Frühstücksei“ in eine tiefe Krise stürzt?

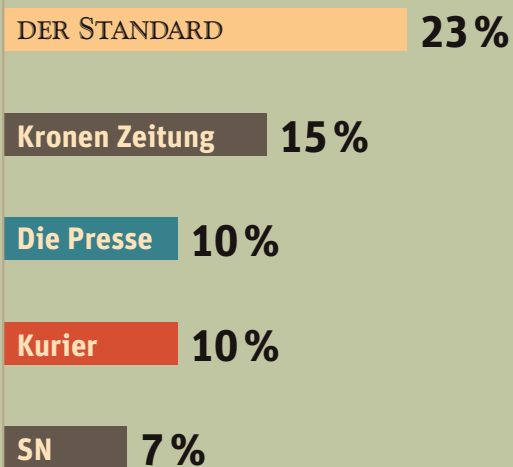
Nach einiger Überlegung schließe ich aus, dass es ein Tier namens Frühstück gibt, das Eier legt, die nach ihm heißen, so wie die Hühner-, die Tauben- oder die Krokodilseier. Sogar mir ist klar, dass es etwas mit der Zeit der Einnahme zu tun hat: Wie der Weihnachtstollen zu Weihnachten oder die Maischolle im Mai wird das Frühstücksei zum Frühstück verzehrt. Ich mag aber nicht glauben, dass es sich vom

Mittagessen-, Abendessen- und Jausenei, nur durch die Tageszeit, zu der es serviert wird, unterscheidet. Weihnachtsscholle und Maistollen, äh, umgekehrt, haben ja auch ihre USPs übers Kalendrische hinaus.

Es gibt kein Mittagessenei, und das Jausenei ist hart? Wir nähern uns der Aufklärung! Es handelt sich also um ein weiches Ei, das zum Frühstück promoviert wird. Wird es nicht so angesagt, weil sie es eh nicht zusammenbringen? Sollen die deutschen Gäste geschont werden, in deren heimischen Hotels weichgekochte Eier als Salmonellenschleudern verpönt sind? Oder darf das Ei nicht „weich“ heißen, um ihm den Ruf als Warmduscher, Bambistreichler und Kanaldeckelkausweicher zu ersparen?

guha

## Die „persönliche Lieblingszeitung“ bei Akademikern



Quelle: GfK; Image der Tageszeitungen 2011

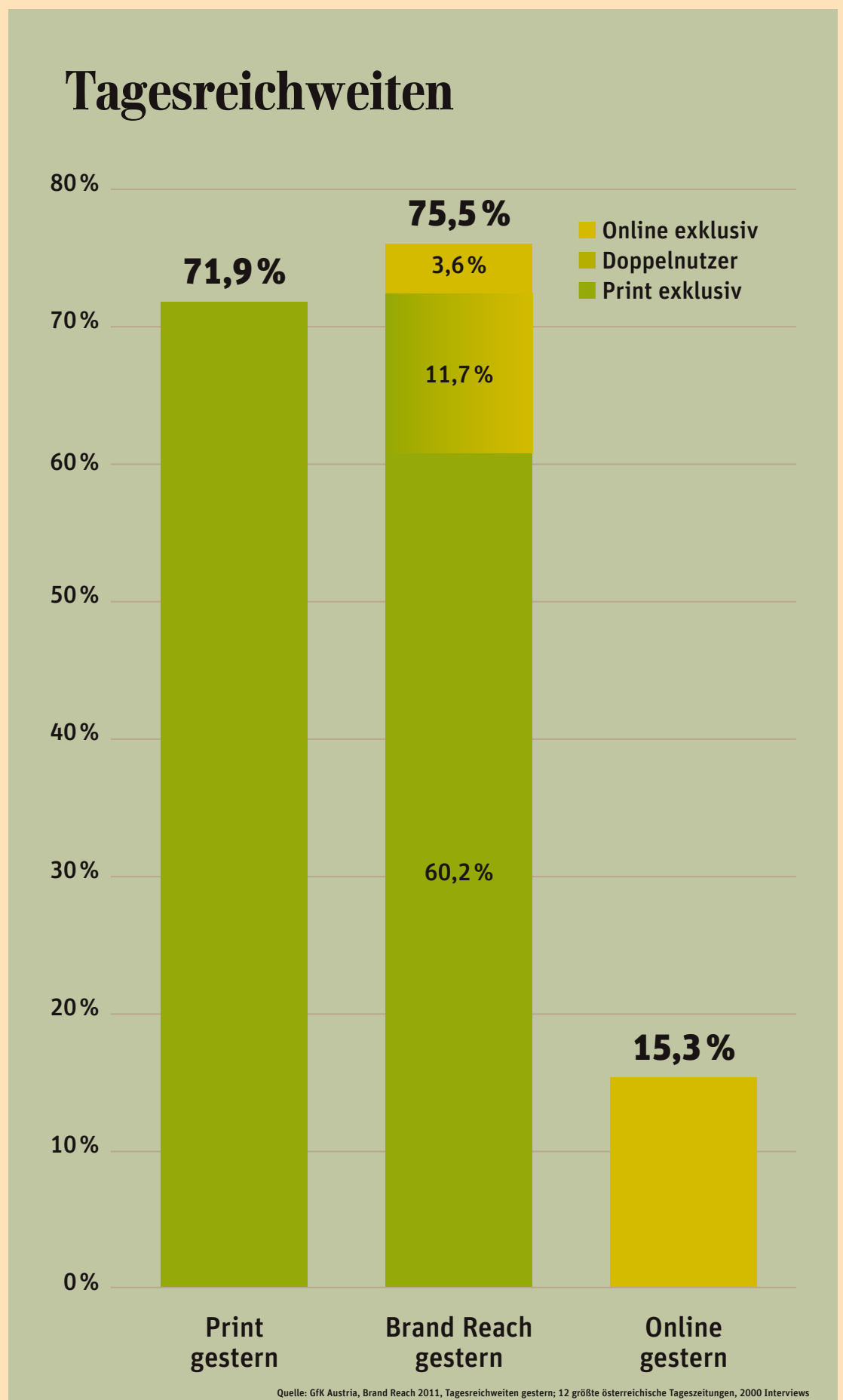
Erstmals kombinierte Reichweite der Print- und Onlineauftritte österreichischer Tageszeitungen

# Exklusiv: Brand Reach

Bisher tappte man im Dunkeln: Wie hängen die Reichweiten der Print- und Onlineleser zusammen? Klarheit schafft die Studie Brand Reach 2011, die vom GfK Austria Institut durchgeführt wurde. 2000 Interviews erhoben dabei die Nutzung der Papier- bzw. Onlineauftritte der zwölf größten österreichischen Tageszeitungen (siehe Kasten). Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

## Ergebnis Nr. 1: Print dominiert

Die Studie zeigt weiterhin eine klare Dominanz der Printtitel. So kommen die Papierausgaben aller Tageszeitungen zusammen auf deutlich über 70 Prozent, während der Onlinebereich sich bei 15 Prozent bewegt. Interessant ist, dass dabei Online exklusiv nur auf eine Tagesreichweite von 3,6 Prozent kommt. Fast 12 Prozent sind Doppelnutzer. Die Printexklusivität liegt bei 60 Prozent.



**WISSEN**

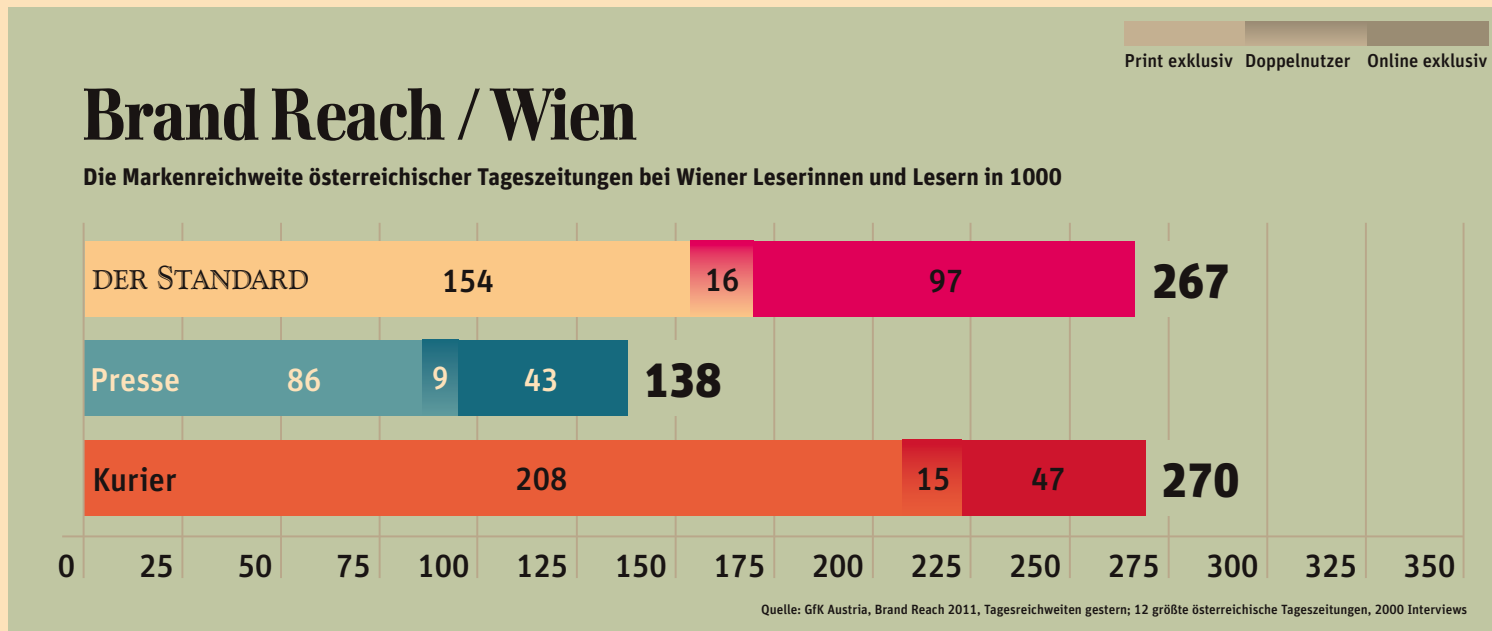
### Brand Reach 2011

**Methode:**  
2000 repräsentative Multi-Mode-Interviews, für Bevölkerung ab 14 Jahren (ca. 7,1 Mio)  
 ■ 1.400 online (70 %)  
 ■ 600 ftf (30%)

Durchführung: GfK Austria  
 Erhebungszeitraum 30. Mai 2011 bis 17. Juni 2011

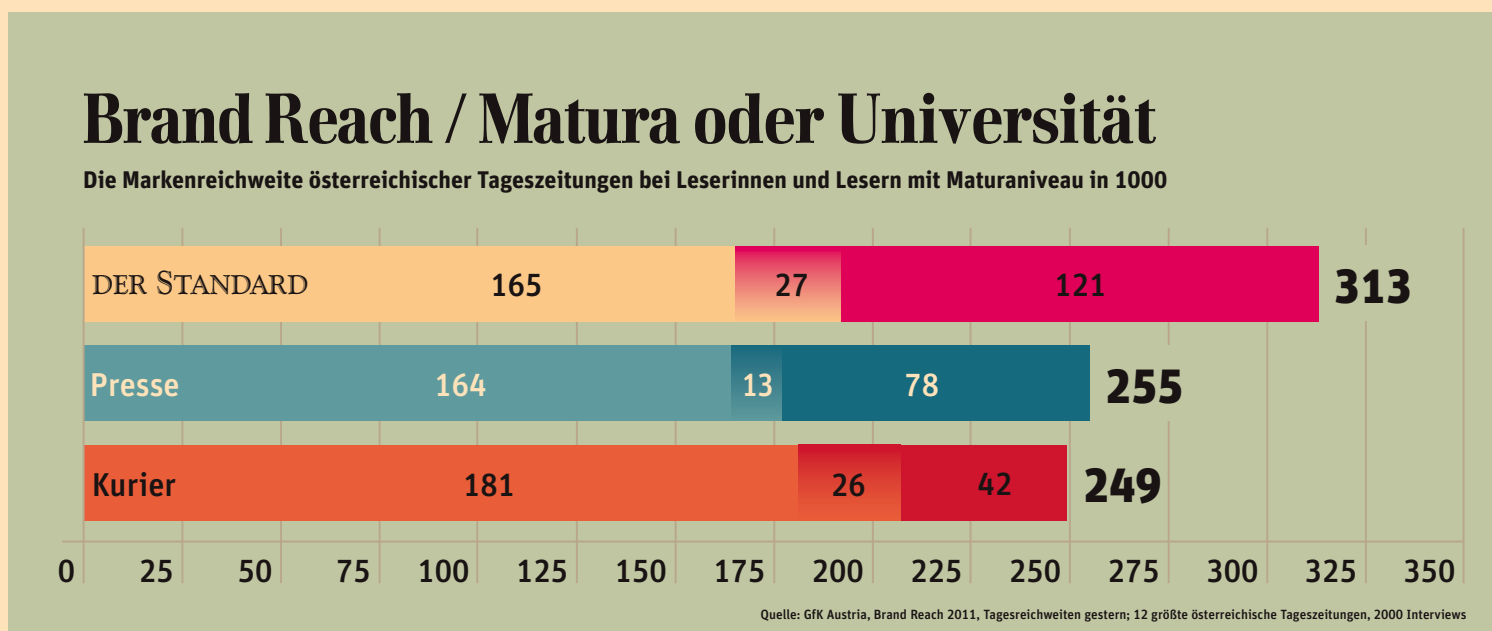
**Inhalte:**  
 Detaillierte Erhebung der Nutzung der Papier- bzw. Onlineauftritte der 12 größten österreichischen Tageszeitungen (die 97 Prozent der Tageszeitungsnutzer umfassen)

# Ergebnis Nr. 2: DER STANDARD auf Augenhöhe mit „Kurier“

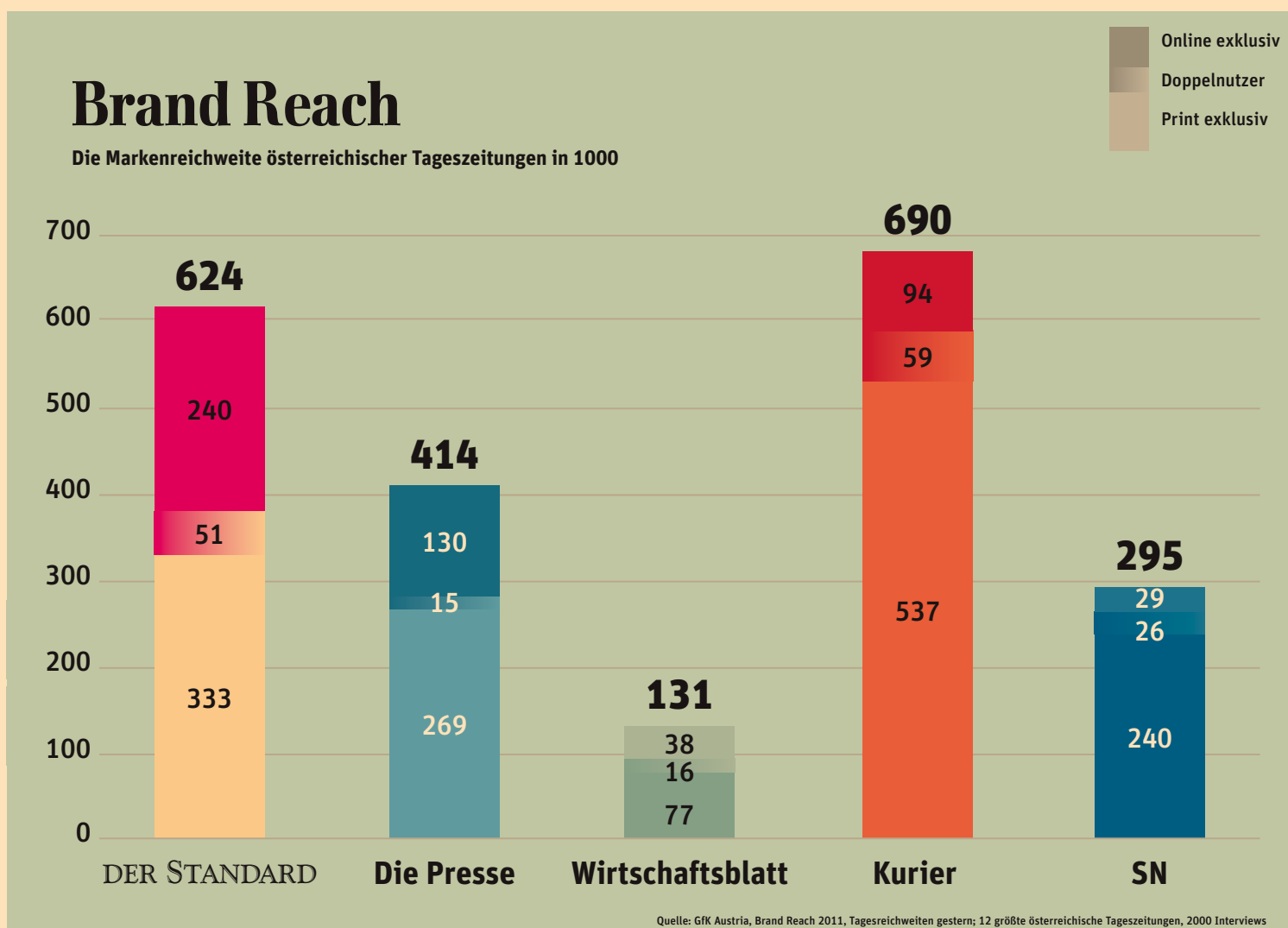


Damit hat DER STANDARD es geschafft, mit Online seinen Konsumentenkreis deutlich aufzustocken. In der Gesamtreichweite gestern liegt DER STANDARD mit 624.000 Lesern schon nahe am Wert des *Kurier* (690.000), in Wien bereits auf Augenhöhe (267.000 STANDARD vs. 270.000 *Kurier*), im Bereich der Gebildeteren (Matura und Universität) lässt DER STANDARD den *Kurier* bereits signifikant hinter sich (313.000 STANDARD vs. 249.000 *Kurier*).

DER STANDARD zeigt: Gerade beim STANDARD können kombinierte Print-Online-Kampagnen einen besonderen Reichweitzuwachs erzielen!



# Ergebnis Nr. 3: DER STANDARD hat den größten Zugewinn



Während die Zahl der Onlineleser auf alle Titel gesehen noch relativ gering ist, kommt aber DER STANDARD auf die höchste Zahl der Onlineexklusivleser. Damit ist Online ein zweiter starker Flügel der STANDARD-Medienwelt.

Von allen Konsumenten, die gestern ein STANDARD-Produkt konsumierten, waren dies 53 Prozent Print exklusiv und 38 Prozent Online exklusiv.

# Seriös, hintergründig, unabhängig

Die Studie Image der Tageszeitungen 2011 bescheinigt dem STANDARD seine herausragende Stellung als Qualitätsprodukt am heimischen Mediensektor.



Alle zwei Jahre erhebt GfK Austria das Image österreichischer Tageszeitungen. Die 3227 Interviews im Zeitraum Jänner bis April 2011 weisen dem STANDARD neuerlich seine herausragende Position im Segment der Tagespresse aus. Mit dem Studienergebnis darf sich DER STANDARD die seriöseste Tageszeitung Österreichs nennen. Dies sagen bevölkerungsweit 40 Prozent.

## Kernkompetenz von Qualitätspresse

Der Lehre nach überzeugt eine Qualitätszeitung durch besondere Seriosität und gute Hintergrundberichterstattung. Ihre Glaubwürdigkeit unterstreicht sie durch parteipolitische Unabhängigkeit. DER STANDARD tritt den Beweis an und liegt bei diesen Kriterien im Selbst-

bild (Bewertung durch die jeweils eigenen Leser) an der Spitze aller erhobenen Medien. Auch mit Kommentaren und Glossen überzeugt DER STANDARD seine Leserschaft mehr als jede andere Tageszeitung. 78 Prozent beurteilen die Qualität der Meinungelemente als besonders gut. *Die Presse* liegt mit 71 Prozent auf Platz sechs (jeweils im Urteil der regelmäßigen Leser).

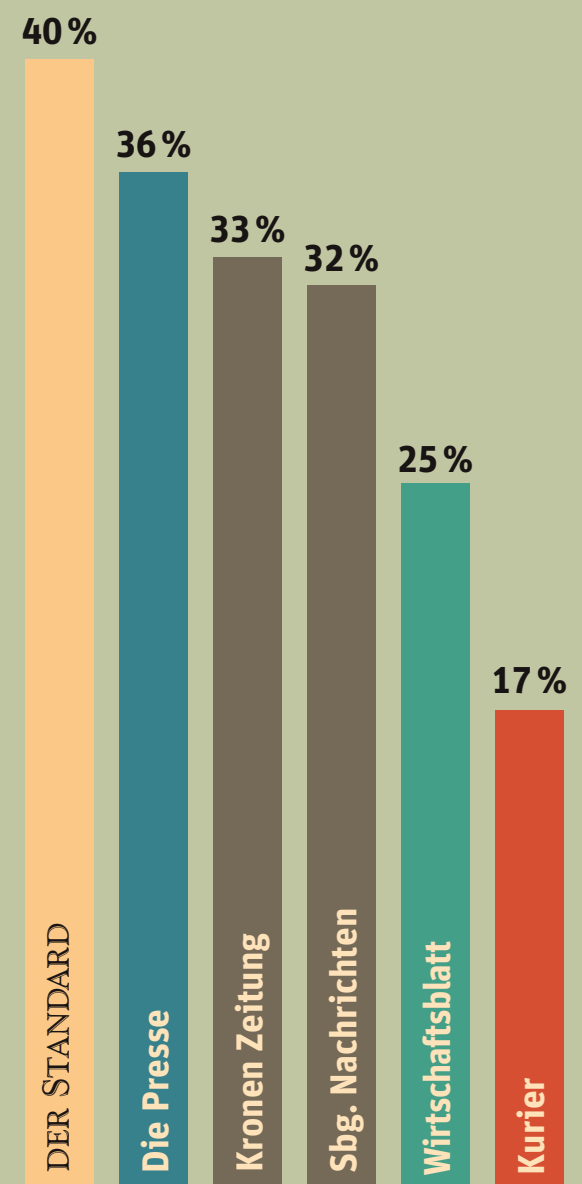
## Beste Tageszeitung bei Akademikern

Ihre Anerkennung drückt die Kernzielgruppe von Qualitätsmedien durch die Frage nach der besten Tageszeitung des Landes aus. Im Votum der Akademikerinnen und Akademiker liegt DER STANDARD mit signifikantem Abstand auf Platz eins. 29 Prozent der österreichischen Bildungselite küren den

STANDARD zur Nummer eins, gefolgt von der *Kronen Zeitung* mit 13 Prozent. Auf Platz drei liegt *Die Presse* mit 12 Prozent Nennungen. Die Frage nach der persönlichen Lieblingszeitung reiht den STANDARD mit 23 Prozent der Nennungen unter Akademikern ganz nach vorne (gefolgt von der *Kronen Zeitung*, 15 Prozent, der *Kleinen Zeitung*, 11 Prozent, und der *Presse*, 10 Prozent).

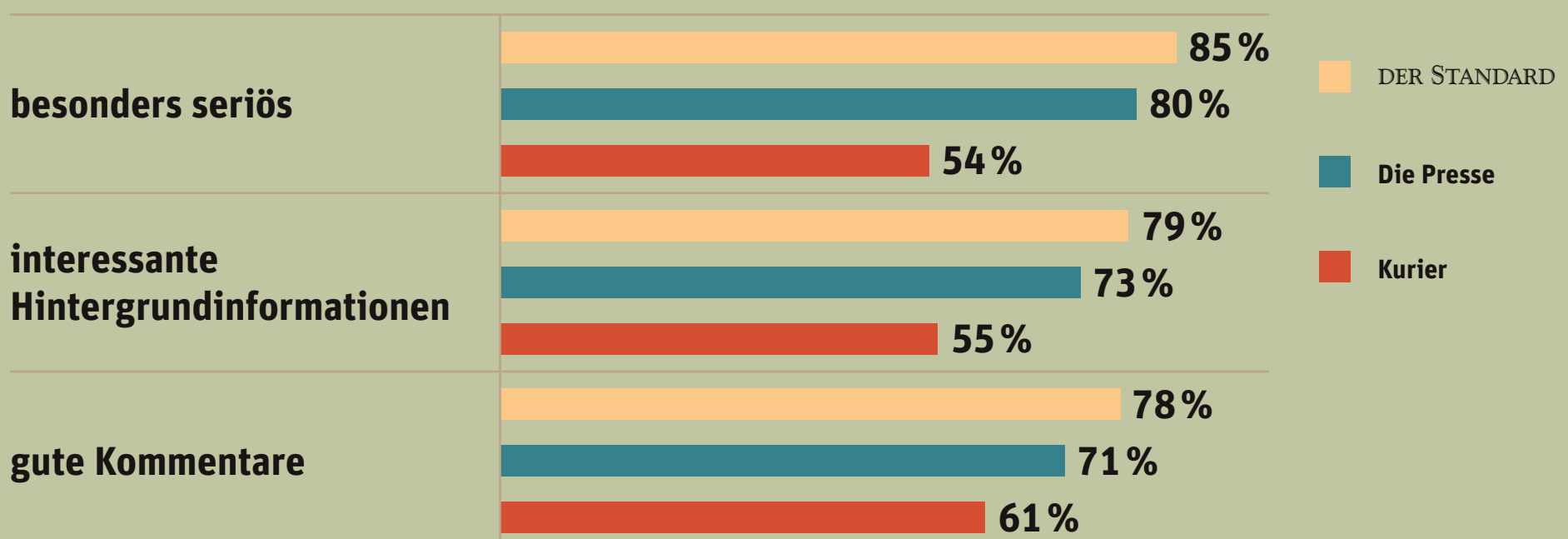
Seine Leserinnen und Leser schätzen den STANDARD nicht nur für seine Qualität der Berichterstattung, sie finden ihn zugleich sympathischer, besser gegliedert und als angenehmer zu lesen als die anderen Qualitätszeitungen. 65 Prozent würden den STANDARD vermissen. Im Vergleich dazu sehnt sich nur die Hälfte der *Presse*-Leserschaft so nach ihrer Zeitung.

## Seriosität



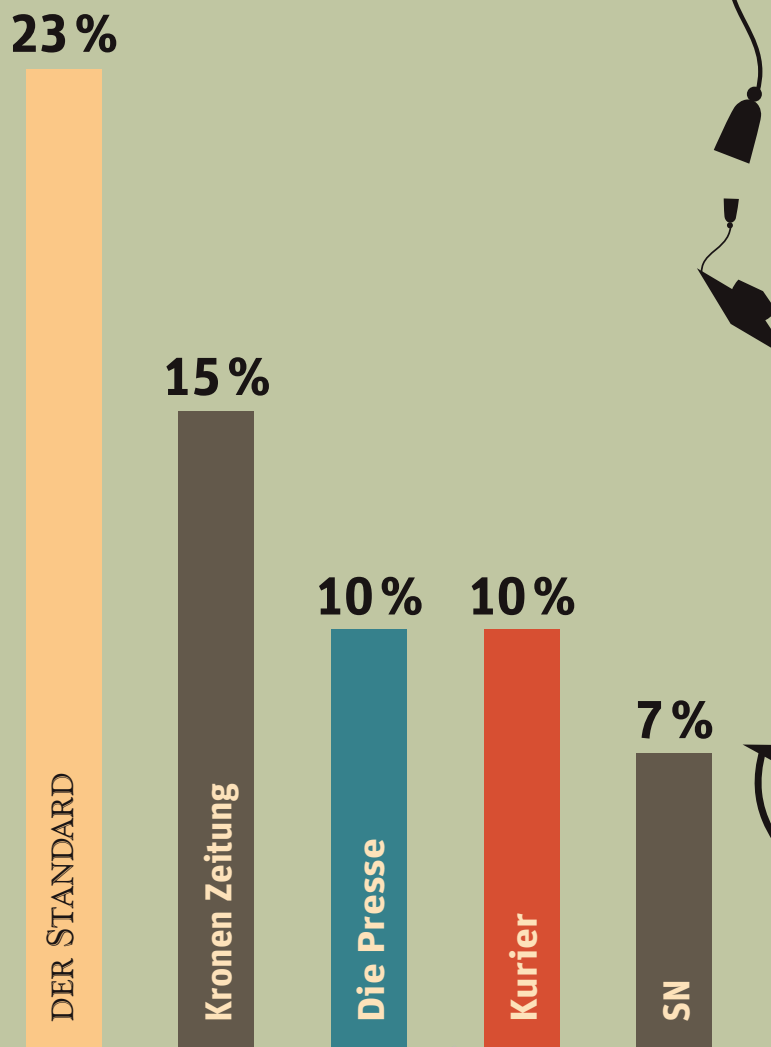
Quelle: GfK; Image der Tageszeitungen 2011, Basis: Bekanntheit

## Kernkompetenz bei Qualitätszeitungen



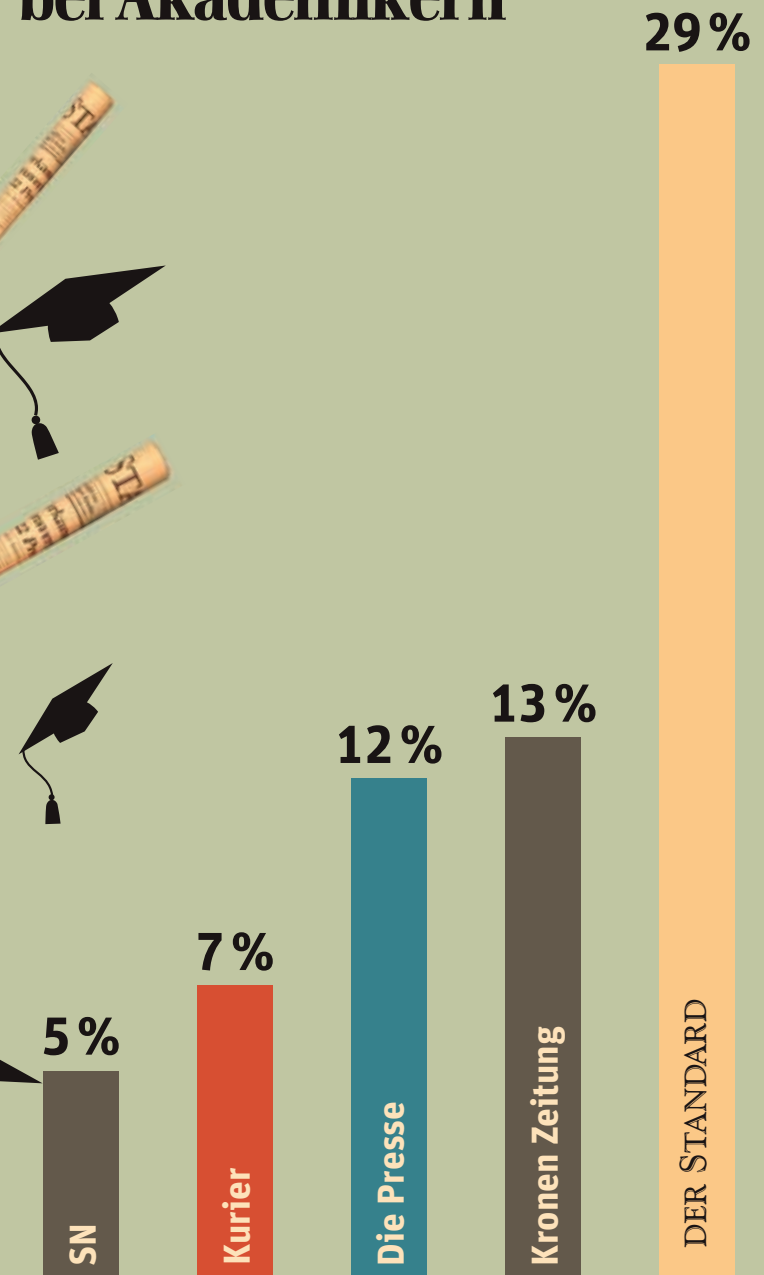
Quelle: GfK; Image der Tageszeitungen 2011, Selbstbild der Leser

## Die „persönliche Lieblingszeitung“ bei Akademikern



Quelle:

## Die „beste Tageszeitung“ bei Akademikern



Quelle: GfK; Image der Tageszeitungen 2011

### WISSEN

## Image der Tageszeitungen 2011 Studiensteckbrief

- **Institut:** GfK Austria GmbH
- **Auftraggeber:** Eigeninitiative GfK Austria GmbH
- **Erhebungszeitraum:** Jänner bis April 2011
- **Erhebungsmethode:** Face-to-face-Interviews
- **Grundgesamtheit:** österreichische Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren
- **Stichprobe:** 3227
- **Stichprobenziehung:** Quota-Verfahren
- **Fragestellungen**
  - **Gestützte Bekanntheit:** Ausweisung Tageszeitungen, die national oder in zumindest einem gesamten Bundesland vertrieben werden.
  - **Regelmäßige Leser:** Für diese Ergebnisse werden nur jene Tageszeitungen ausgewiesen, die entweder national oder in zumindest einem gesamten Bundesland vertrieben werden oder die zumindest von zwei Prozent der Gesamtbevölkerung „regelmäßig gelesen“ werden.
  - **Allgemeines Image, das auf der gestützten Bekanntheit basiert:** Hier werden jene Tageszeitungen ausgewiesen, die im Bundesland des Hauptverbreitungsgebietes einen so hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, dass etwa 200 Interviews als Basis resultieren.
  - **Beurteilung von 15 Imagekriterien:** Seriös, informativ, lokaler Bezug, unterhaltsam, Qualität der Kommentare, aktuell, interessante Hintergrundinformation, politisch unabhängig, reißerisch, sympathisch, beruflich wichtig, gut gegliedert, modern, angenehm zu lesen, Vermissensfrage.
  - **Persönliche Lieblingszeitung** und beste Tageszeitung in Österreich.
  - **Soziodemographische Kriterien** der Befragten.
- **Auswertung nach Selbstbild/Fremdbild**
  - **Selbstbild:** Beurteilung durch die regelmäßigen Leser der jeweiligen Zeitung.
  - **Fremdbild:** Beurteilung durch Personen, die den Titel zwar dem Namen nach kennen, aber nicht zu den regelmäßigen Lesern zählen.

IMAGE  
ANALYSE  
2011

# Entscheider greifen zu Qualität in Lachsrosa

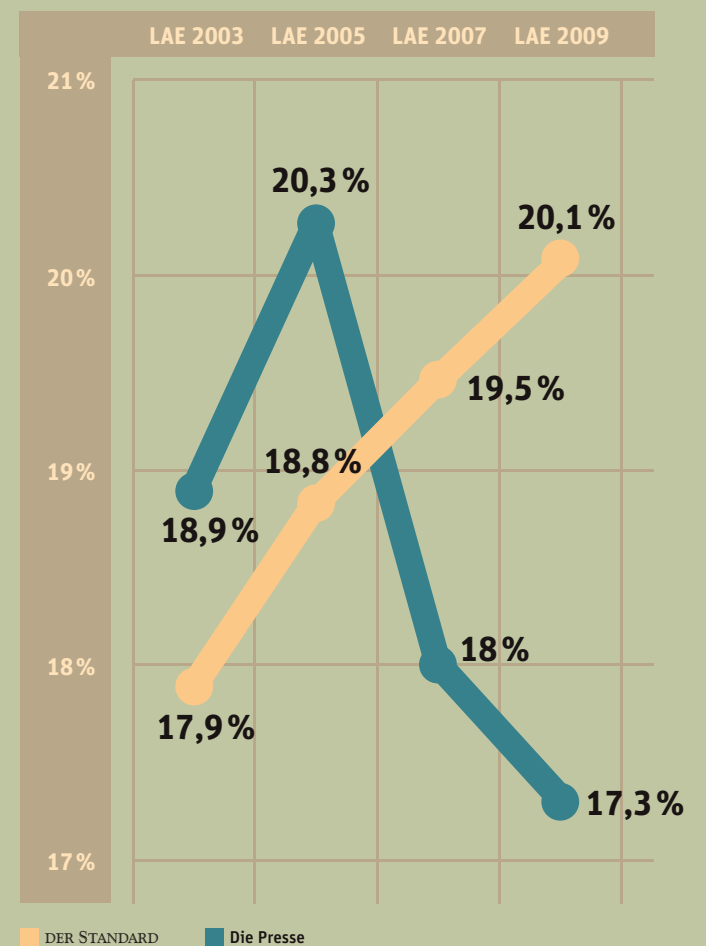
Liebblingszeitung der Bildungselite der Führungskräfte

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 deut-

lich eingebrochen ist, klar hinter sich. Sie notiert bei 17,3 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich das Profil des STANDARD, wenn man auf die Bildungselite innerhalb der Entscheidungsträger blickt. Hier belegt DER STANDARD unangefochten den ersten Platz der österreichischen Tagespresse.

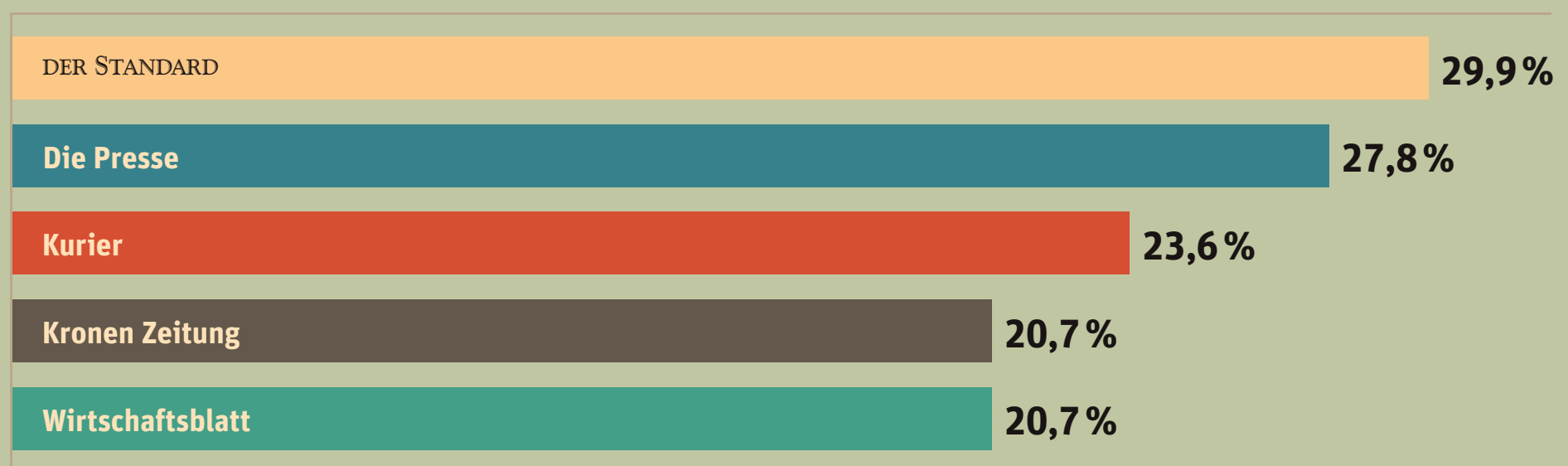


## Reichweiten bei Entscheidungsträgern



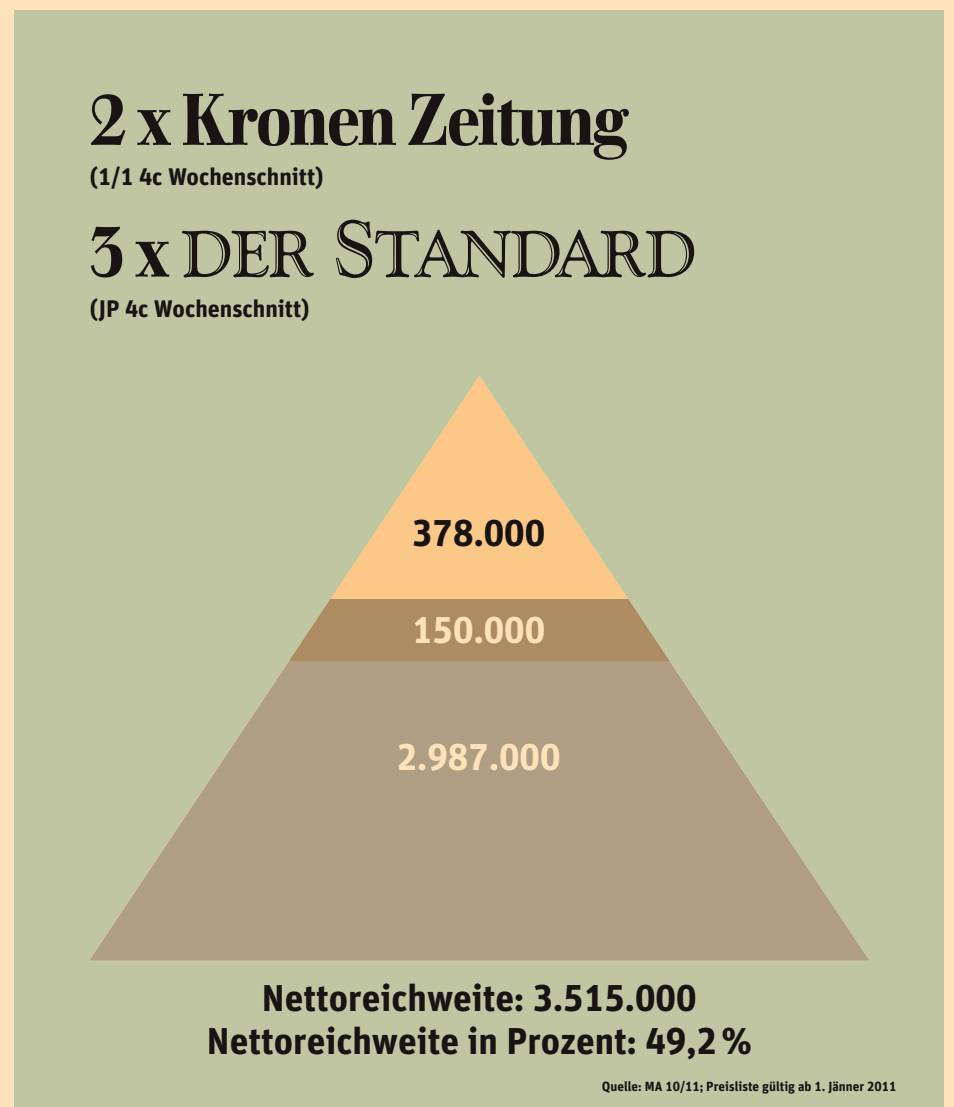
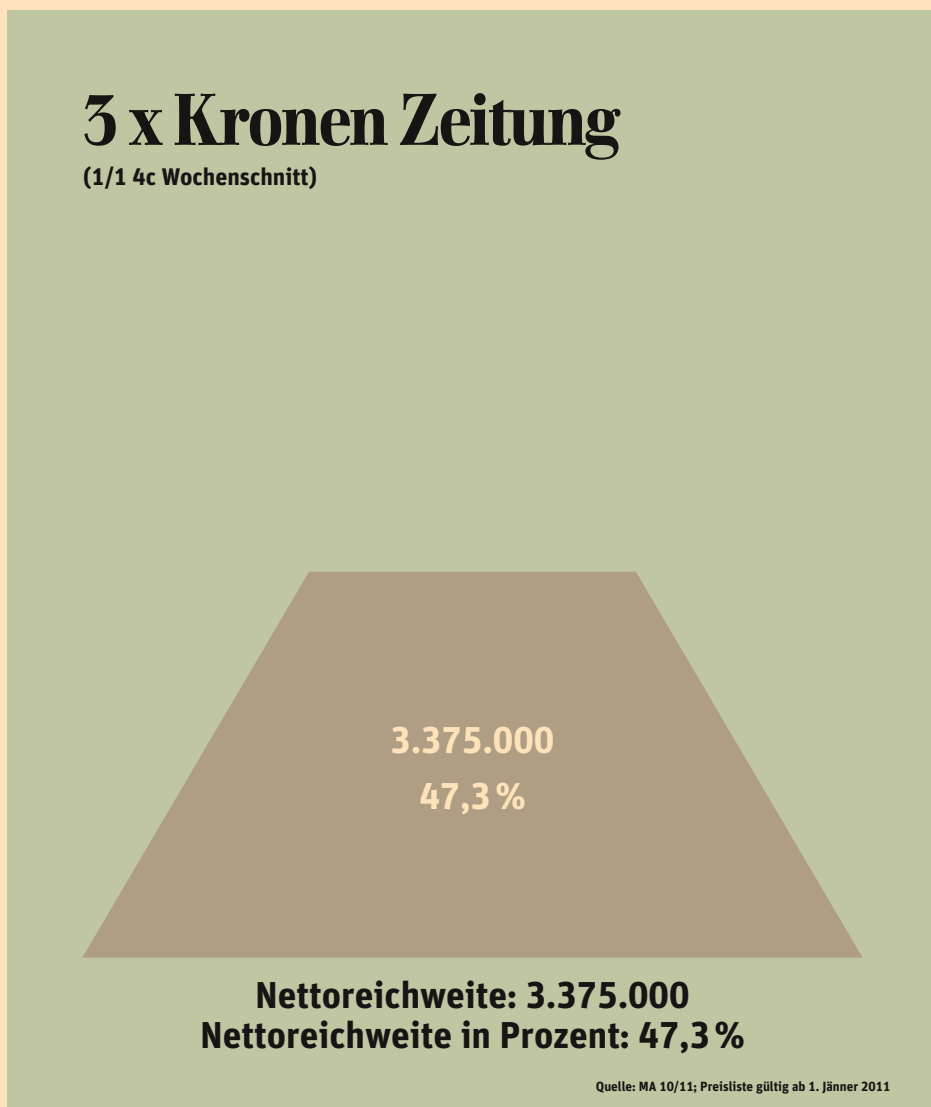
## Führend bei Entscheidungsträgern mit Universitätsabschluss

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



# Masse mit Klasse

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

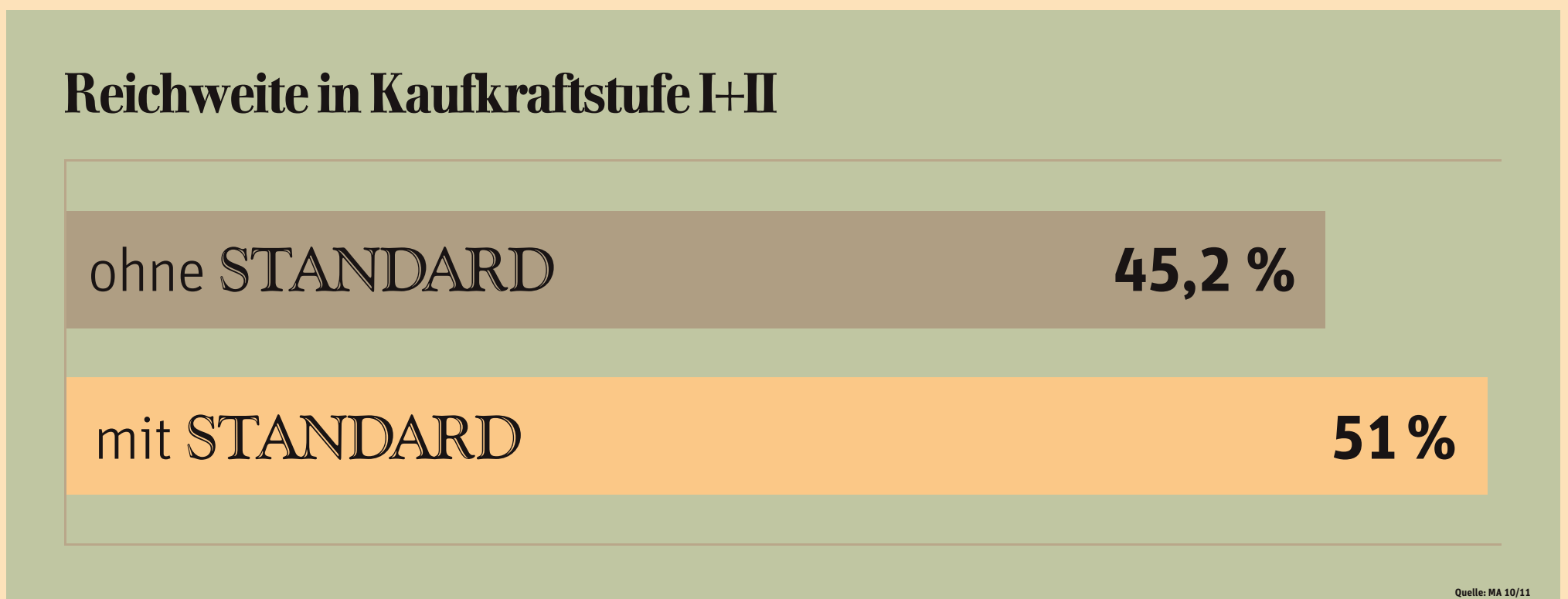


Wenn Sie nur eine Schaltung in der *Kronen Zeitung* durch drei Schaltungen im *STANDARD* ersetzen, verlieren Sie nichts an Breitenwirksamkeit. Im Gegenteil: Sie bauen die Nettoreichweite aus. Von den 528.000 Kontakten, die

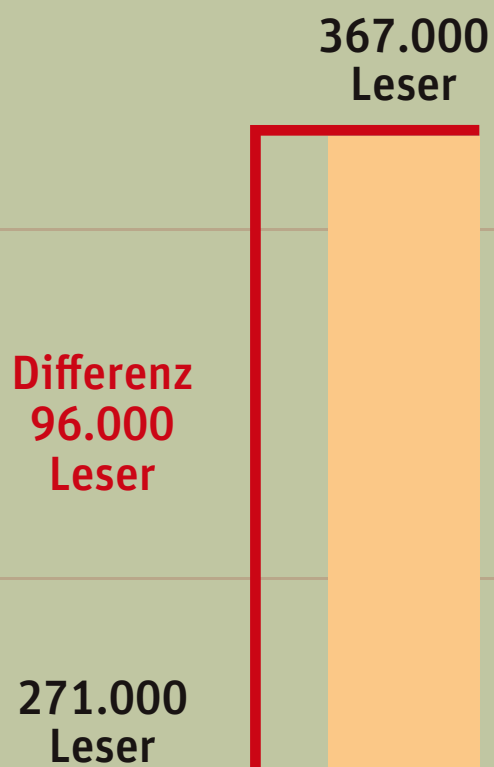
Ihnen die drei Schaltungen im *STANDARD* zusätzlich zur Masse bringen, handelt es sich zwar um 150.000 Kontakte von Überschneidungslesern, dafür gewinnen Sie aber 378.000 Kontakte in der werberelevanten Zielgruppe, die nur

mit der *Kronen Zeitung* so nicht 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.

Gleicher Geldeinsatz – höhere Effizienz



## Leserzahlen 2010/2011



Die Presse

DER STANDARD

Quelle: MA 10/11

MA 10/11

# Vorsprung: 96.000 Leser

DER STANDARD verzeichnet rund ein Drittel mehr Leser als „Die Presse“. Bei den Jungen sind es 55 Prozent mehr.

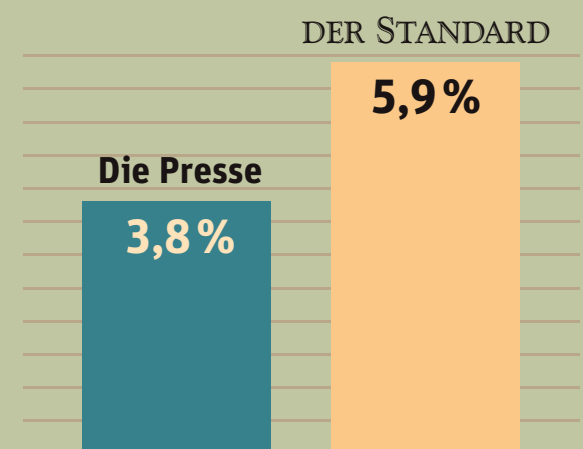
Mit einer Reichweite von 5,1 Prozent weist die Media-Analyse dem STANDARD wieder einen signifikanten Vorsprung vor seinem unmittelbaren Mitbewerber, der *Presse* mit 3,8 Prozent, aus. In Zahlen bedeutet dies 96.000 Leser mehr, das sind 35 Prozent.

Den STANDARD und *Die Presse* trennen nicht nur der deutliche Reichweitenvorsprung, sondern auch wesentliche demographische Merkmale. So kann DER STANDARD mit 43,3 Jahren auf das niedrigste Durchschnittsalter aller Kaufzeitungen verweisen, während das Publikum der *Presse* mit nahezu 48 Jahren deutlich älter ist als der Durchschnitt der Bevölkerung (ab 14 Jahren), welcher derzeit bei 46 Jahren liegt.

Das Erfolgsgeheimnis des STANDARD: „Keine Ankündigungspolitik, sondern kompromisslose Qualität – täglich“, sagt STANDARD-Geschäftsführer Wolfgang Bergmann.

## Die werberelevante Zielgruppe

In der für die Bewerwirtschaft so wichtigen Zielgruppe ABC 1 bis 39 Jahre erreicht DER STANDARD 55 Prozent mehr an Lesern.



Quelle: MA 10/11

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 16.081 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 strukturgewichtet und der Gesamtdatensatz wird einem Plausibilitäts-Check unterzogen.

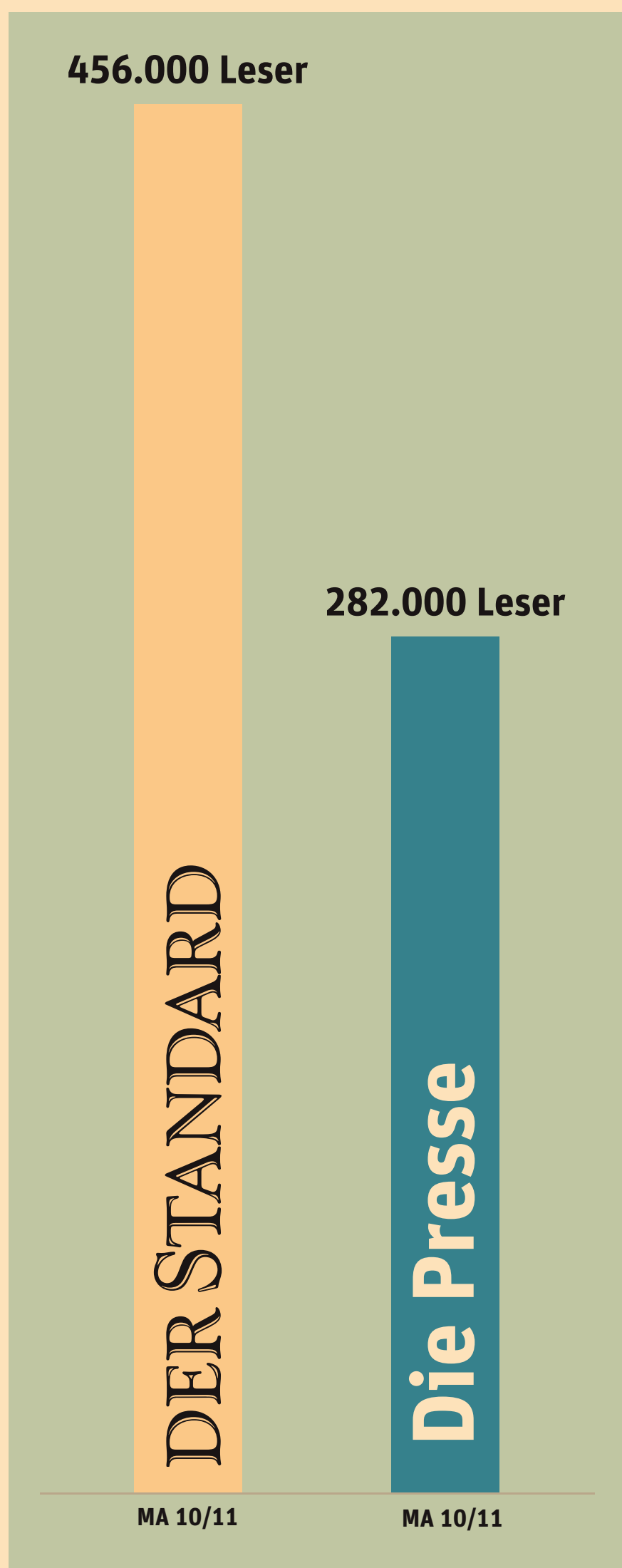
Seit der erstmaligen Durchführung der Media-Analyse im Jahr 1964 wurden und werden ihre Methoden sowie manche Teile des Fragebogens immer wieder adaptiert, wobei großer Wert auf Kontinuität gelegt wird. Solche methodischen und inhaltlichen Anpassungen werden jeweils für das ganze Projekt übernommen und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

# DER STANDARD dominiert das Wochenende



Über 60 Prozent mehr Leser als „Die Presse am Sonntag“

## Wochenendreichweite



Ist der Sonntag wirklich der „wichtigste Lesetag in der Woche“? Oder ist das Konzept einer starken Wochenendausgabe die bessere Lösung? Diese Frage ist nun auch empirisch entschieden. Nach zwei Jahren hat *Die Presse am Sonntag* ihre Flughöhe erreicht (Stagnation zum Vorjahr) und liegt damit 60 Prozent hinter der Wochenendausgabe des STANDARD. Warum das

so ist, lässt sich schnell auch durch die Vertriebszahlen zeigen: DER STANDARD verfügt über doppelt so viele Abonnenten und verzeichnet zehnmal so viele Verkäufe im Einzelhandel.

Fixer Vertriebskanal der *Presse am Sonntag* sind die Selbstbedienungstaschen, die aber die Vertriebsprobleme in den anderen Bereichen nicht wettmachen können.

## Der Vergleich macht sicher

Die wichtigsten Zahlen gegenübergestellt

### Die Fakten

	DER STANDARD Wochenendausgabe	Die Presse am Sonntag
Abonnements	71.303 ✓	36.476
Einzelverkauf	8.851 ✓	655
Großverkauf	12.973 ✓	7.387
SB Wochentage	47.536 ✓	-
SB Sonntag	-	51.885
Druckauflage	185.149 ✓	128.538
Leserzahl	456.000 ✓	282.000
TKP (JP, 4c)	€ 32,90 ✓	€ 46,-

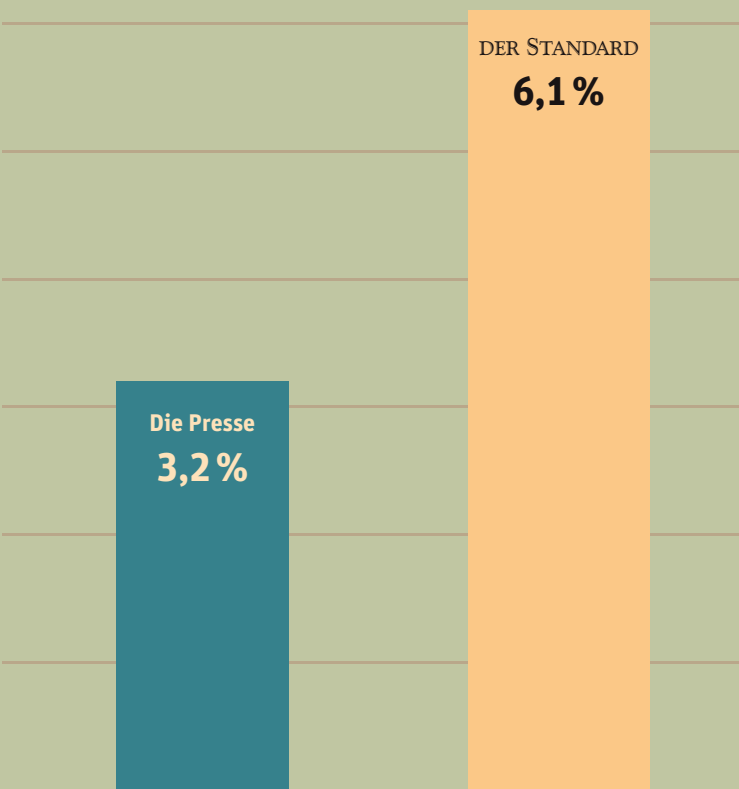


# Junge und gebildete Leser

DER STANDARD besticht durch seine Alleinstellung im Lesermarkt

## Reichweite in der jungen Zielgruppe

DER STANDARD erreicht in der jungen Altersgruppe von 20 bis 39 fast doppelt so viele Leser wie *Die Presse*.



Quelle: MA 10/11

Tageszeitungen wird gelegentlich unterstellt, sie seien überalterte Medien.

DER STANDARD beweist in seiner Position auf dem Lesermarkt eindrucksvoll das Gegenteil. Mit einem Durchschnittsalter von 43,3 Jahren stellt DER STANDARD nicht nur das jüngste Publikum aller Kaufzeitungen, sondern liegt auch deutlich unter dem Altersdurchschnitt der Gesamtbevölkerung.

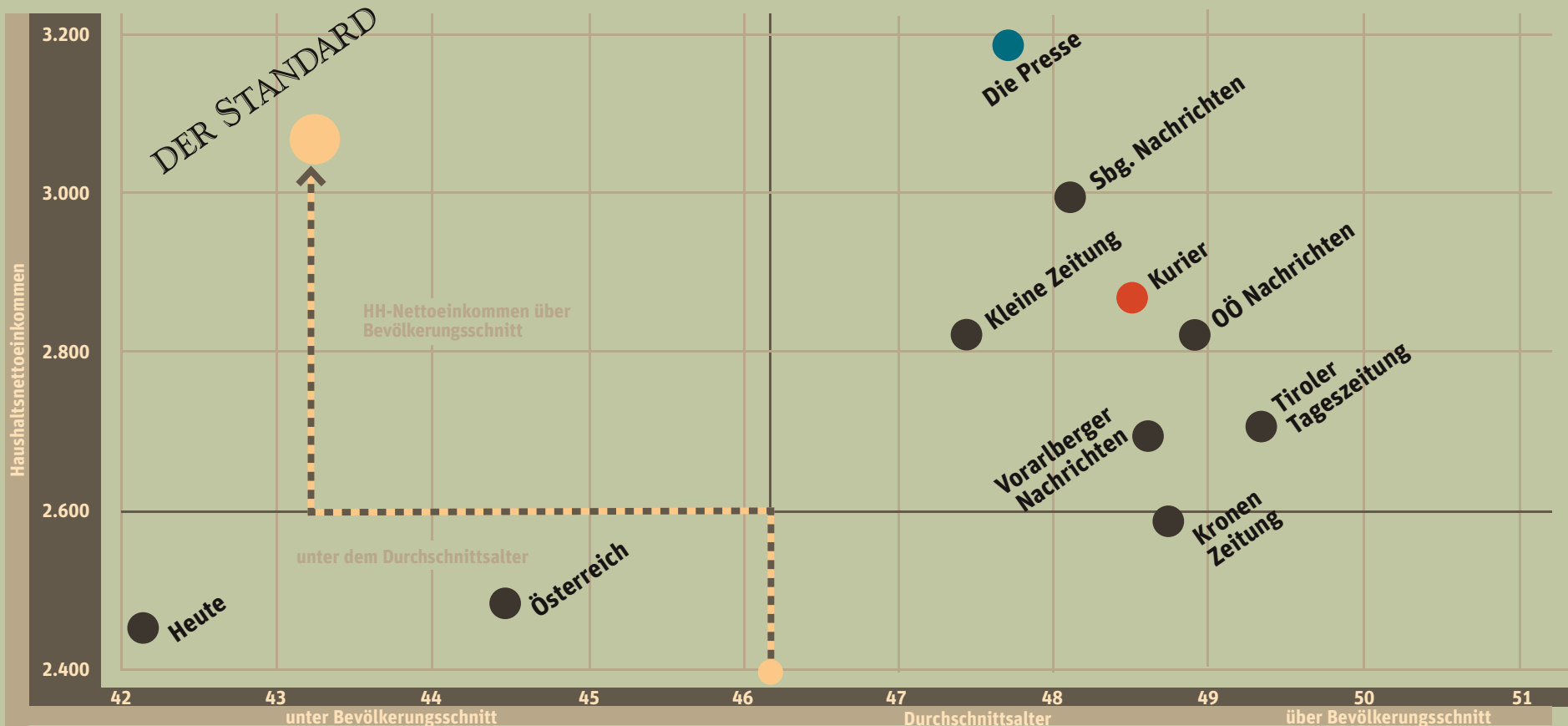
Das Marktsegment der jüngeren und zugleich gebildeten und kauf-

kräftigen Leserschichten wird vom STANDARD nahezu in Alleinstellung besetzt. Mit zunehmendem Bildungsgrad steigt die Neigung, den STANDARD zu lesen.

Bei Akademikern kommt DER STANDARD auf 18,5 Prozent nationale Reichweite, das ist das 3,6-Fache seines Wertes in der Gesamtbevölkerung.

Damit rangiert DER STANDARD bei Akademikern auf dem ersten Platz unter den österreichischen Qualitätszeitungen.

## Positionierung nach Alter und Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: MA 10/11; Mittelwerte für alle entgeltlichen Tageszeitungen mit mehr als 400 Fällen in der Stichprobe

# Karrieren: Zutaten des Erfolges

Jung, mit hohem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen

Durch die Attribute seiner Leser entwickelte sich der KARRIERENSTANDARD zu Österreichs führender Jobplattform für qualifizierte Positionen.

Sowohl Österreichs Personalisten als auch die Leistungsträger unter den Mitarbeitern haben ge-

lernt, 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 Wett-

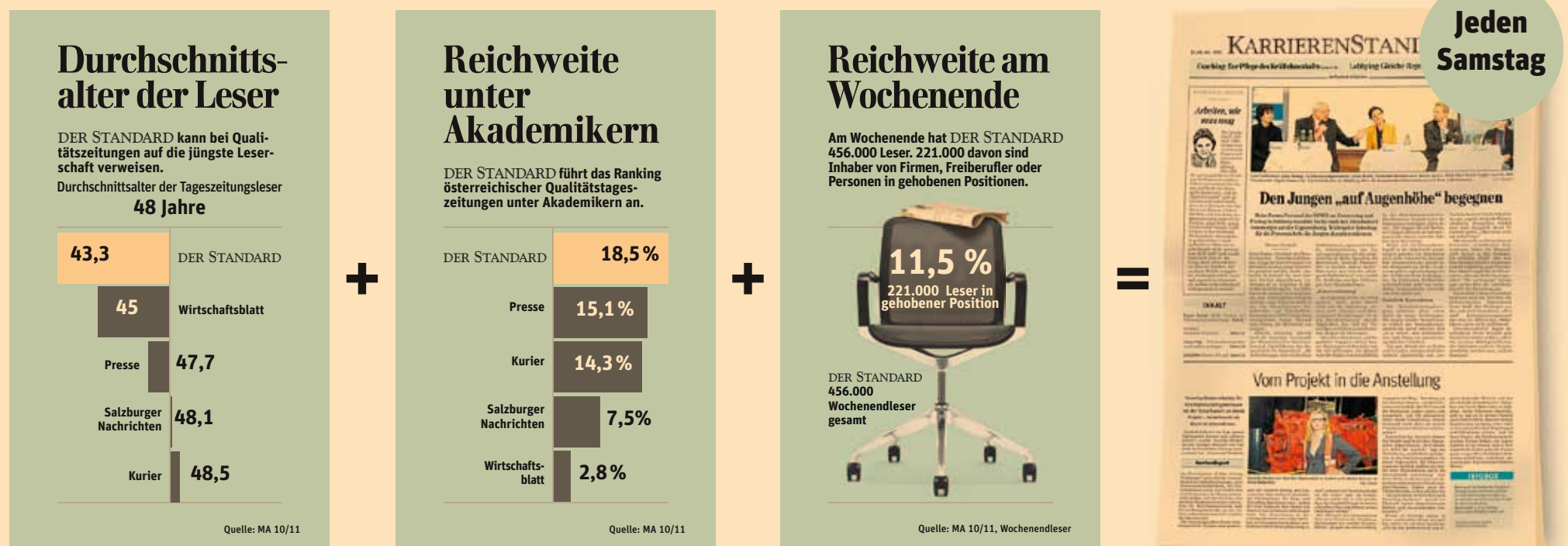
bewerb um die Topmitarbeiter ist härter geworden als jemals zuvor.

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.



## UNI-STANDARD



Von Studierenden für Studierende geschrieben, beschäftigt sich der UNI-STANDARD mit jenen Themen, die Studierende im täglichen Leben beschäftigen. Gleichzeitig werden aktuelle Entwicklungen im universitären Umfeld beleuchtet und es kommen hochkarätige Gesprächspartner aus Politik und Wissenschaft zu Wort.

## FH-STANDARD



Österreichs führendes FH-Spezial bietet allen Bildungs- und Brancheninteressierten ein einzigartiges Forum zu aktuellen Themen rund um die Fachhochschulen. Zielgruppe sind Studierende sowie Schülerinnen und Schüler der 7. und 8. Schulstufe, die auf der Suche nach einer praxisnahen Ausbildung an einer FH sind.

## passt!!!!



passt!!!! heißt: Achtung, aufgepasst! Alle wesentlichen Informationen auch außerhalb von Klassenzimmer und Hörsaal bietet dieses Magazin für die junge Zielgruppe: Bildung, Technik, Freizeit, Essen und Trinken, Reisen, Ausgehen und Szene, Sport, Mode und Style als auch Job.

## POSTGRADUATESTANDARD

Der POSTGRADUATESTANDARD ist Spitzenreiter unter Akademikerinnen und Akademikern. Er bietet karriereorientierten Absolventinnen und Absolventen umfassende Informationen über ihre akademische und berufliche Weiterbildung.

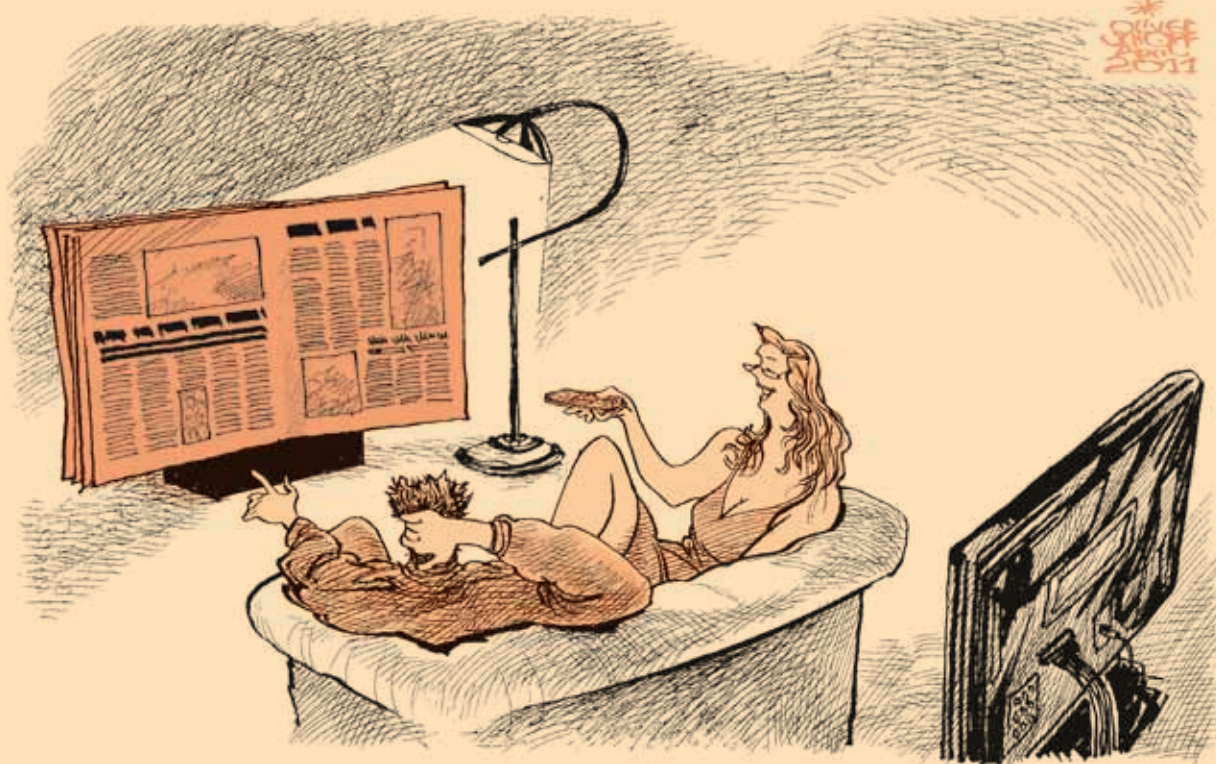


## MESSE-MAGAZINE

DER STANDARD ist langjähriger Medienpartner verschiedener Studien- und Absolventenmessen. Die vier Messomagazine Career Calling, Uni-Success, TU-day und Treffpunkt Erfolg liegen dem STANDARD bei und werden auch auf den jeweiligen Messen verteilt. Sie informieren über die Aussteller und beleuchten aktuelle Trends rund um die Berufsaussichten der Studierenden und Absolventen.



# DER STANDARD erreicht TV-Abstinenten besonders gut



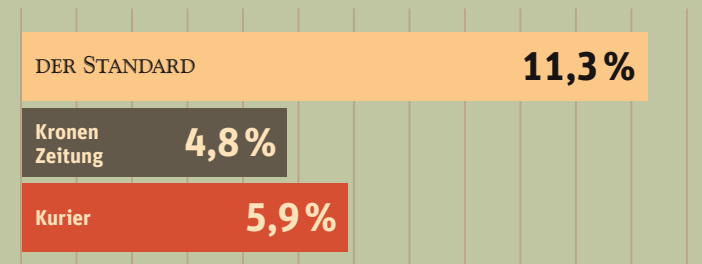
Die hochgradige Mobilität und die starke Verankerung in zeitintensiven Berufen bringen es mit sich: STANDARD Leser sind besonders TV-abstinent. So sind laut Media-Analyse 11,3 Prozent der

STANDARD Leser beispielsweise von ORF 1 und 11,5 Prozent von ORF 2 nicht erreichbar.

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

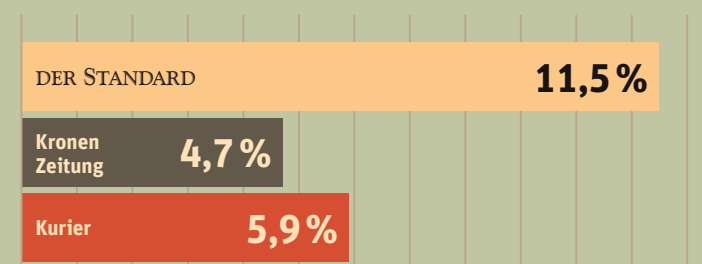
diaprint-Titel *Krone* und *Kurier*. Wer in seinem Mediamix daher schwerpunktmäßig auf Fernsehwerbung setzt, sollte diese unbedingt durch eine STANDARD Kampagne flankieren.

## Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 1



Quelle: MA 2010

## Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 2



Quelle: MA 2010

## Mit eigenen Medien überzeugen



B2B-Kundenzeitschriften

### Flüchtige Kontakte oder Wertschätzung?

Wer aus Kunden oder flüchtigen One-Click-Kontakten treue Fans machen möchte, muss sie immer wieder verwöhnen – z. B. mit einem Magazin, das Wertschätzung ausdrückt, Nutzen bietet und emotional berührt. Print bietet gerade heute die Chance, aus der Informationsflut hervorzutreten und das Besondere einer Marke, eines Unternehmens oder einer Institution begreifbar zu machen.

**EGGER & LERCH** tut dies z. B. für die LSI Installateure, Raiffeisen Südtirol und die FH Wien.



B2B-Kundenzeitschriften

### Fachchinesisch oder Lesespaß?

In der Business-to-Business-Kommunikation spielen Kundenmagazine wichtige Rollen: nachhaltige Imagepflege, langfristige Kundenbindung, manchmal auch konkrete Vertriebsunterstützung. Die Herausforderung liegt darin, komplexe Themen so zu präsentieren, dass weder Fachinformation noch Lesevergnügen zu kurz kommen.

**EGGER & LERCH** schafft diesen Spagat z. B. für Diebold, Donau-Chemie, OeKB und PayLife.

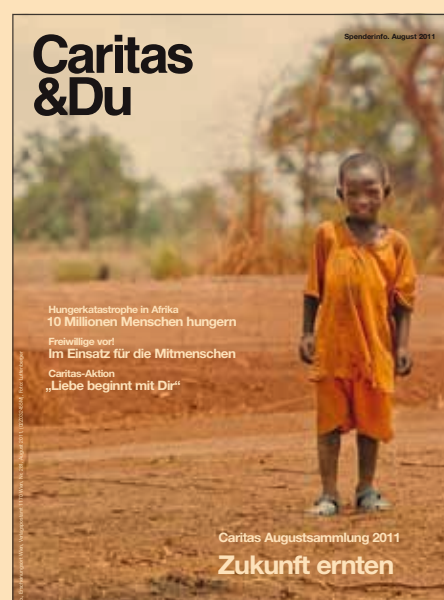


Mitarbeiterzeitschriften

### Sonntagsreden oder Glaubwürdigkeit?

Mitarbeiterzeitschriften sind eine vergleichsweise kleine und dennoch sehr wirkungsvolle Investition in Ihre Human Resources. Aber nur dann, wenn sie ehrlich, glaubwürdig und interessant sind, also hohen journalistischen Ansprüchen genügen: recherchierte Storys statt Verlautbarungen, Diskurs statt Schönfärberei, Emotion statt Fadesse.

**EGGER & LERCH** produziert Mitarbeitermedien unter anderem für AIT, Bank Austria, voestalpine, Verbund und Austrian Airlines.



Non-Profit-Zeitschriften

### Engagement oder Professionalität?

Spender, Mitglieder, Meinungsmacher: Sie alle sind von Non-Profit-Organisationen und Interessensvertretungen heiß umworben. Zeitschriften stehen in diesem Kampf um Aufmerksamkeit – und Geld – an vorderster Front. Mit Erfolg, wie sich nicht zuletzt am Stand der Spendenkonten messen lässt.

**EGGER & LERCH** weiß, wie diese Medien funktionieren und arbeitet z. B. für Diakonie, Hilfswerk, IMBA und Caritas.

## Neugierig?

**EGGER & LERCH**, ein Mitglied der STANDARD Medienwelt, ist der Generalunternehmer für Ihr Magazin.

Kontakt: EGGER & LERCH GmbH, Corporate Publishing, Kirchengasse 1a, 1070 Wien, Tel. +43-1-524 89 00, office@egger-lerch.at, www.egger-lerch.at

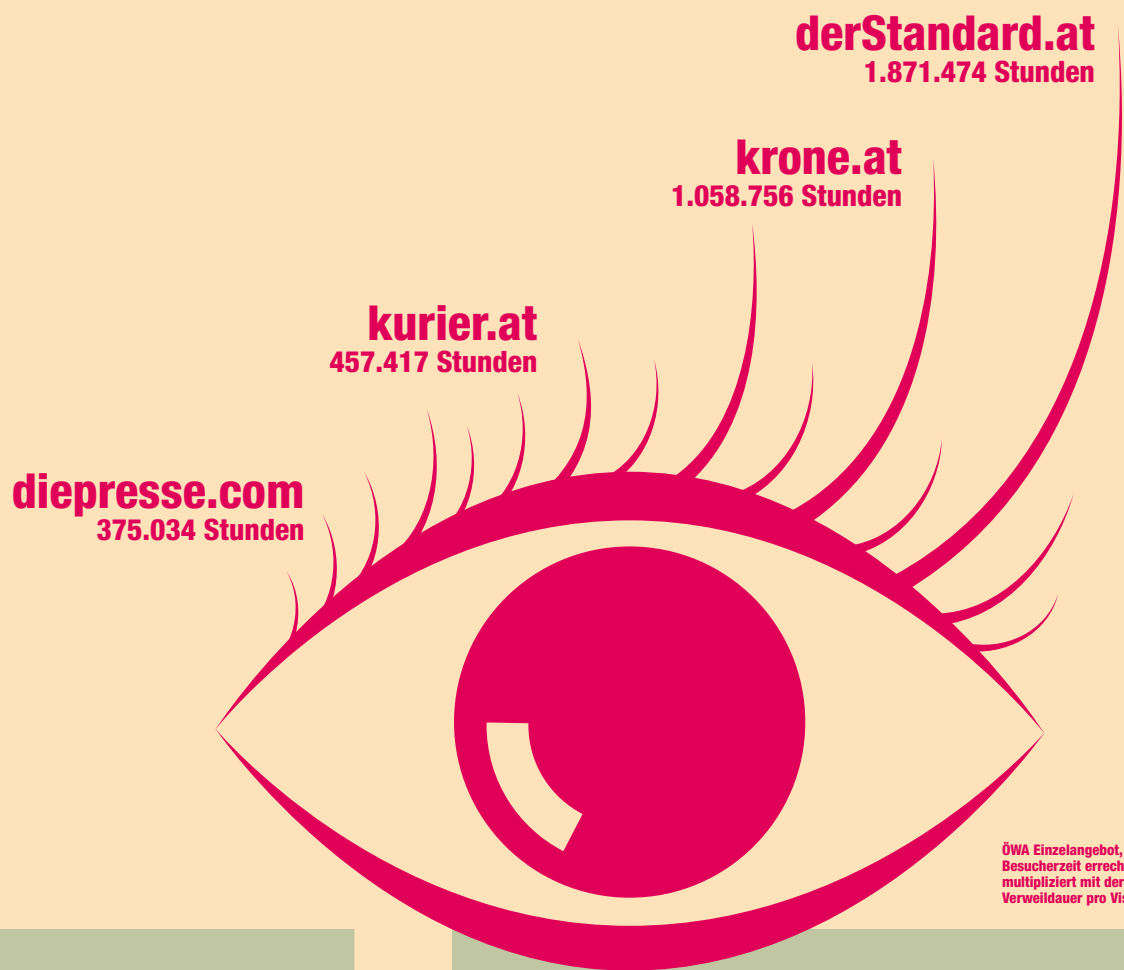
# Über eine Million Unique User

derStandard.at wartet mit besonderen Beliebtheitswerten auf

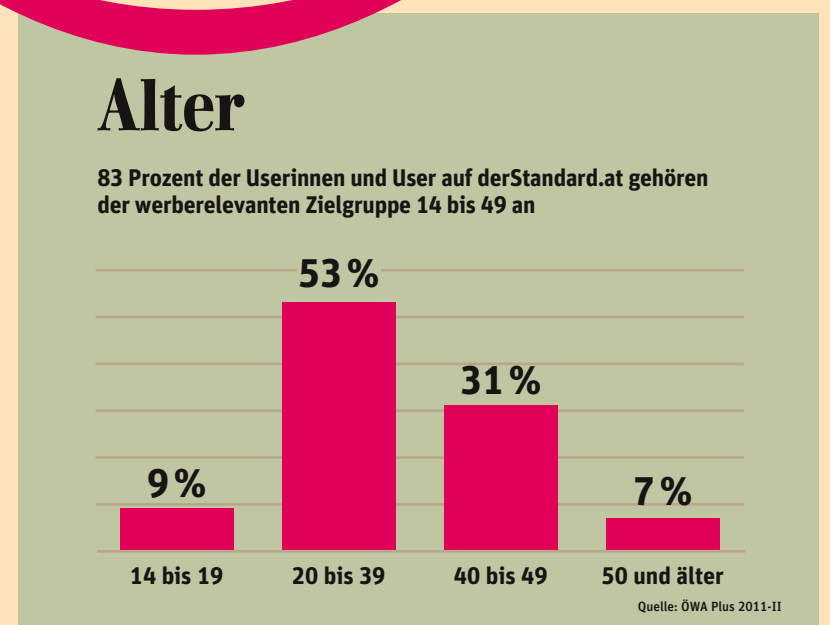
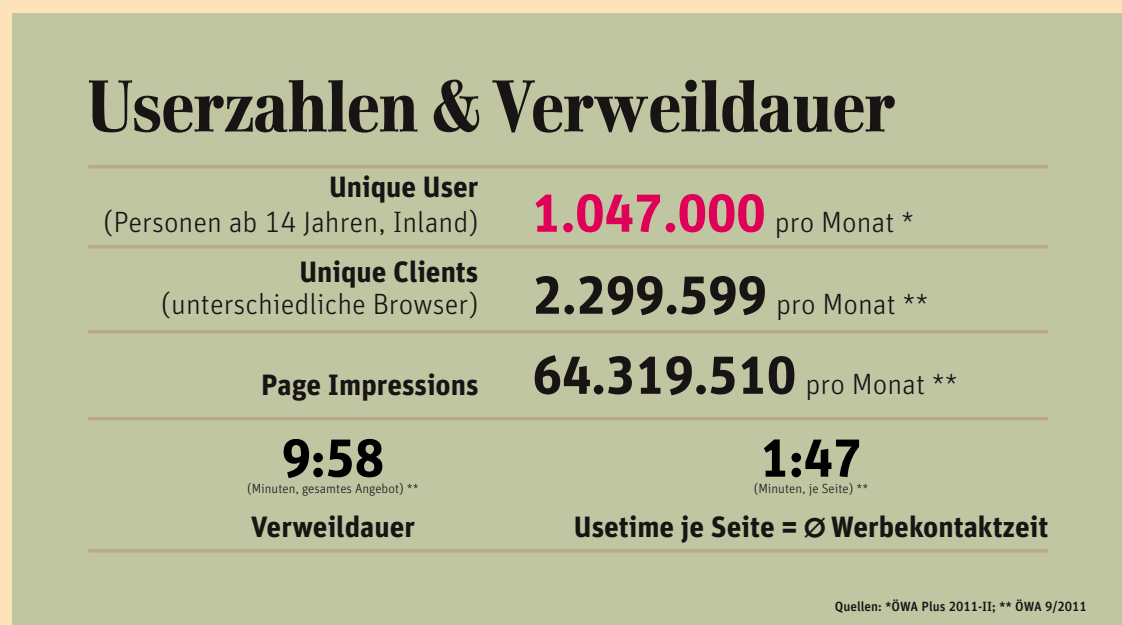
derStandard.at, die erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet, zählt heute zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen des Landes. Dies bestätigen auch die aktuellen ÖWA-Plus-Zahlen (2011-II): 1.047.000 Menschen ab 14 Jahren (Unique User) besuchen *derStandard.at* in einem durchschnittlichen Monat, dies entspricht einer Reichweite von 15 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 September 2011 wurden 2.299.599 Unique Clients verzeichnet (ÖWA-Dachangebot), *derStandard.at* liegt damit vor Mitbewerbern wie *diepresse.com* oder *krone.at*.

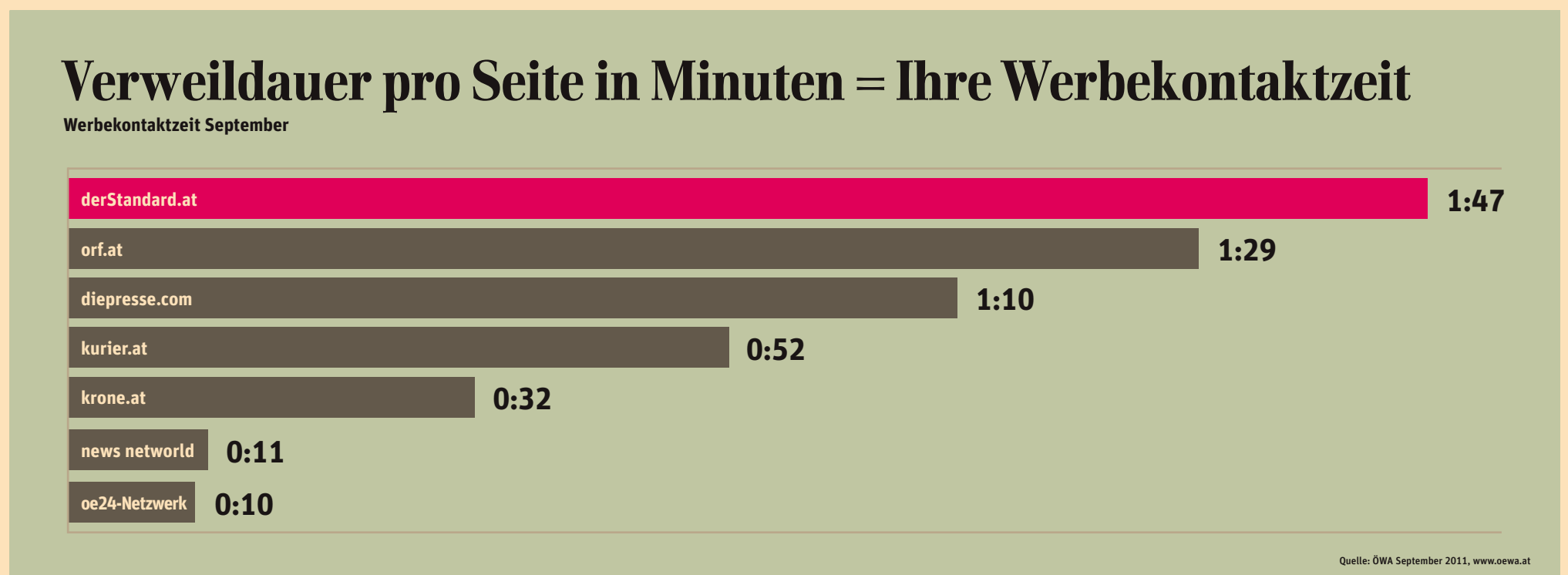
Der Qualitätsunterschied zu den Mitbewerbern wird deutlicher, wenn man nicht nur die Zahl der Unique Clients beachtet, sondern die Gesamtzeit, die die Userinnen und User auf den einzelnen Plattformen in Summe verbringen: Bei der Analyse der Gesamtbesuchszeiten weist *derStandard.at* nicht nur den 4,9-fachen Wert von *diepresse.com* aus, sondern auch den 4-fachen von *kurier.at*.



ÖWA Einzelangebot, September 2011. Die Besucherzeit errechnet sich aus Visits multipliziert mit der durchschnittlichen Verweildauer pro Visit.



## Auf die Kontaktzeit kommt es an



Schon bei den Zeitungen hat man es immer vermutet: Mehr Qualität bringt eine intensivere Nutzung und damit mehr Kontaktzeit pro Seite. Genaue Studien dazu gab es bislang noch nicht. Im Onlinebereich bedarf es keiner Studien. Hier kann man es einfach messen! *derStandard.at* ist die unangefochtene Nummer 1 in der Verweildauer pro Seite der österreichischen Nachrichtenportale. Davon profitiert die Werbung direkt proportional.

# Neues Surfgefühl mit iStandard+

Die aktuelle Zeitung als E-Paper plus Nachrichten in Echtzeit

Mit einem völlig neuen Interface präsentiert sich *derStandard.at* in seiner neuen App iStandard+. „Wir haben nicht einfach unser bisheriges Erscheinungsbild auf das iPad transferiert, sondern schaffen ein völlig neues, für diese Art der Endgeräte optimiertes Surfgefühl“, freut sich Mag. Alexander Mitteräcker, der für die Entwicklung der App verantwortlich zeichnet. Diese App kombiniert die tägliche Ausgabe von DER STANDARD als E-Paper und die Nachrichten in Echtzeit von *derStandard.at*.

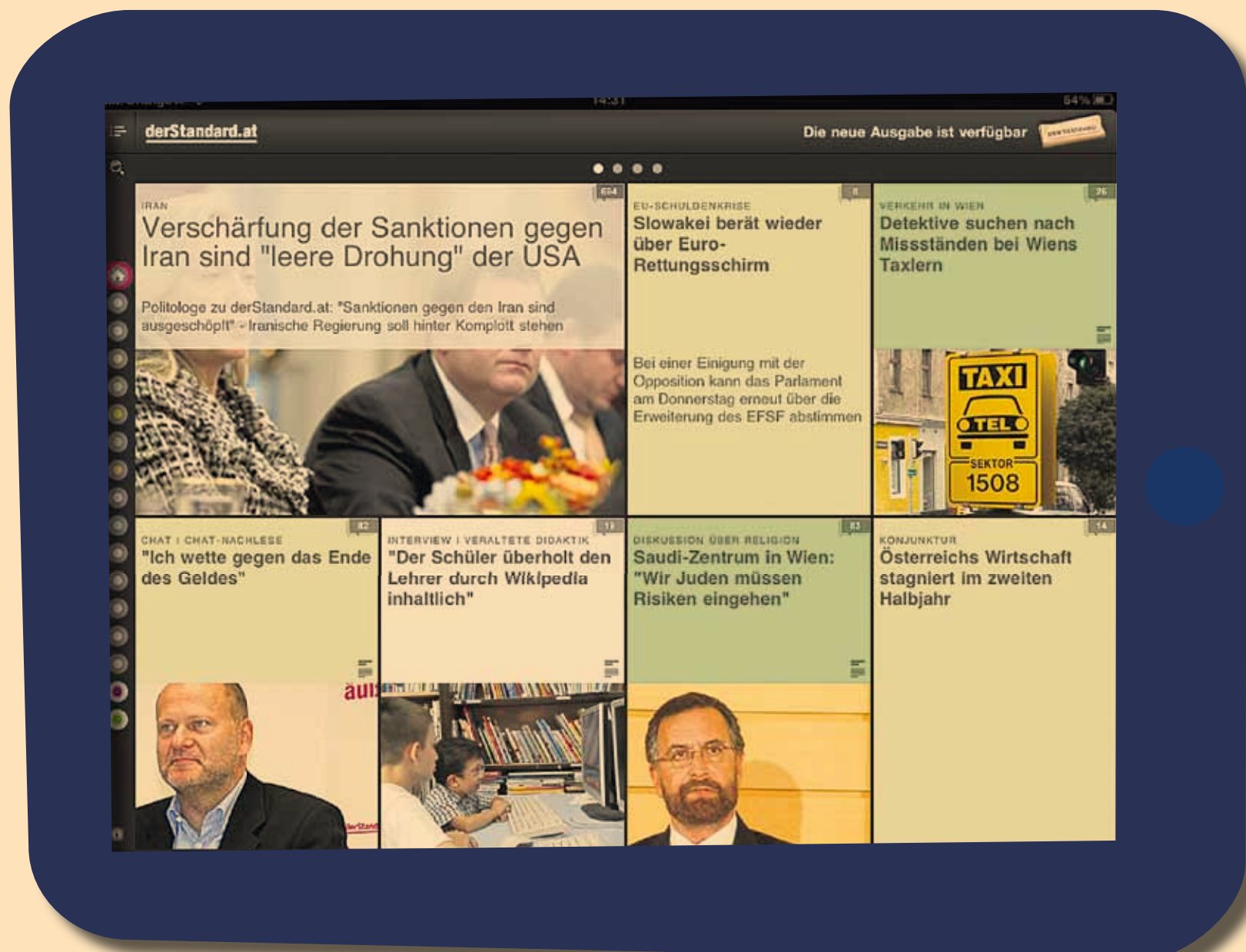
Ab sofort kann auch die Tageszeitung als E-Paper auf das Apple-Tablet heruntergeladen werden. Registrierte Nutzer können die elektronische Ausgabe in der Einführungsphase kostenlos testen. „Wir legen die Hürde durch die Registrierung für den Gratistest bewusst hoch und werden den Testzeitraum kurzhalten. Wir wollen von Anfang an zeigen, dass es sich beim E-Paper um die Kauf-tageszeitung handelt“, sagt STANDARD Geschäftsführer Wolfgang Bergmann. Die einzelnen Ausgaben kosten 79 Cent und werden auch wöchentliche STANDARD Beilagen wie das RONDO enthalten.

Einmal heruntergeladen, können alle Ausgaben des E-Paper auch

bequem ohne Internetverbindung im Hoch- oder Querformat gelesen werden. Wie von der Printzeitung gewohnt, blättert man durch die einzelnen Ausgaben, oder wechselt über die Seitenansicht gezielt zur gewünschten Seite, auf der stufenloses Zoomen ein besonders angenehmes Lesen ermöglicht.

Die Echtzeit-Nachrichten werden in einem sogenannten Kachel-Interface dargestellt. Der User kann bequem mit einem „Fingerwisch“ horizontal in einem Channel und vertikal ins nächste Ressort navigieren. Natürlich wird auch hier großer Wert auf Community-Features wie „Posten“ und „Weitersagen“ (per E-Mail, Facebook, Twitter) gelegt.

**Inhalt, Struktur und Layout in gewohnt hoher Qualität machen das E-Paper zum idealen Pendant der Tageszeitung. Sowohl Analysen, Tages- und Themenschwerpunkte als auch wöchentliche Beilagen wie das RONDO erweitern Wissen und informieren nachhaltig.**



Mit einer völlig neuen Oberfläche präsentiert sich auch *derStandard.at*. Die Echtzeitnachrichten werden in einem Kachel-Interface dargestellt. Maximal acht Kacheln mit Meldungen erscheinen auf dem Screen, Nachrichten von großer Bedeutung können auch mehrere Kacheln einnehmen.

# Mobile Services: rasantes Wachstum



Rasant entwickelt sich die Nutzung von *derStandard.at* durch mobile Endgeräte. Bereits elf Prozent der monatlichen Seitenaufrufe erfolgt über Smartphones und Tablets.

Die beliebtesten Varianten:

■ **mobil.derStandard.at:** Diese Browserversion ermöglicht das Nachrichtenerlebnis, das UserInnen User von der Vollversion auf *derStandard.at* gewohnt sind, z. B. das

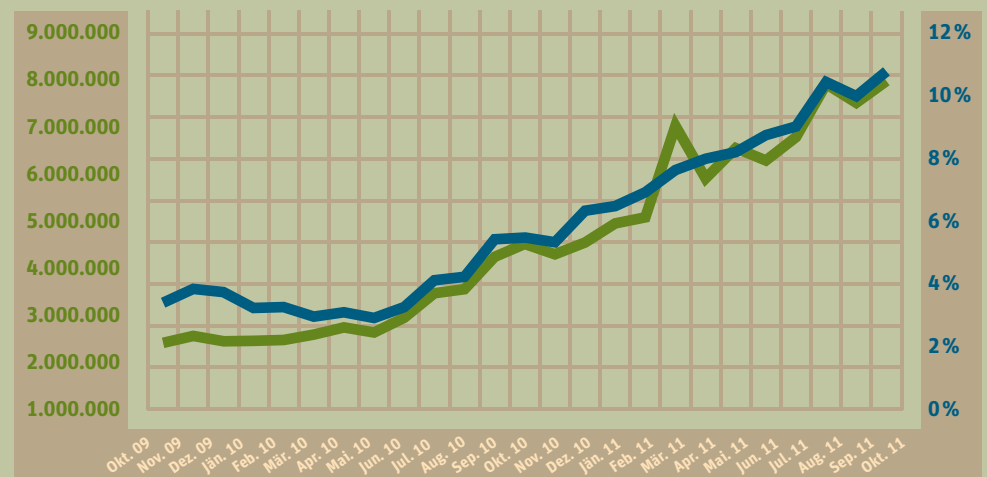
Weiterleiten von Artikeln an Freunde und Bekannte via E-Mail, Facebook und Twitter. Wesentlich ist die Funktion, die mobiles Posten ermöglicht: Die Community von *derStandard.at* kann auch von unterwegs die einzelnen Artikel kommentieren und auf Kommentare anderer UserInnen und User antworten.

■ **iStandard App für iPhones:** Alle genannten Funktionen wurden für iPhones

in eine eigene App gepackt. Bereits in den ersten Stunden nach dem Launch war sie die am häufigsten geladene App im App Store.

■ **iStandard+ App für iPad:** Der große Bruder für das iPad enthält zudem die e-Paperversion der Printausgabe. Mittlerweile zählen die STANDARD Apps rund 120.000 Downloads und täglich kommen über hundert neu dazu.

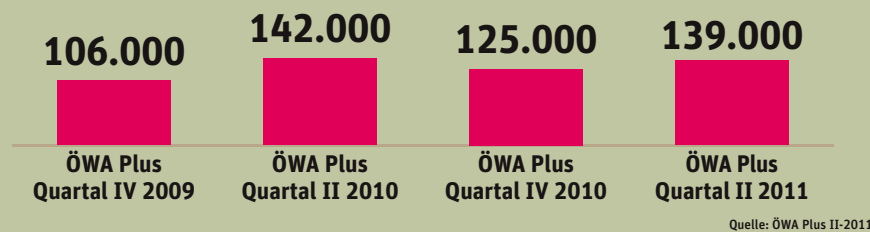
## Entwicklung Zugriff Mobil



Quelle: interne Zählung

## 139.000 BesucherInnen auf derStandard.at/Karriere

### UserInnen auf derStandard.at/Karriere



Quelle: ÖWA Plus II-2011

Seit dem Start im Jahr 2001 hat sich der Stellenmarkt von *derStandard.at/Karriere* konsequent im Bereich gehobener und qualifizierter Stellenangebote positioniert – und sich damit ein Alleinstellungsmerkmal am österreichischen Markt der Onlinejobbörsen erarbeitet.

Eingebettet in das redaktionelle Umfeld von *derStandard.at*, dem führenden Onlinequalitätsmedium in Österreich, erreicht *derStandard.at/Karriere* – neben aktiv Suchenden – auch latent Jobsuchende. Diese

Kombination aus tagesaktuellen Karrierethemen und attraktiven Stellenangeboten nutzen monatlich über 139.000 Leser und Leserinnen.

Im Durchschnitt sind die Nutzer und Nutzerinnen von *derStandard.at/Karriere* Anfang 30 und zu 48 Prozent weiblich bzw. zu 52 Prozent männlich. Die User und Userinnen von *derStandard.at/Karriere* sind überdurchschnittlich hoch gebildet. 33 Prozent haben die Matura, 26 Prozent einen akademischen Abschluss.

## Von WG bis Palais – derStandard.at/Immobilien

Mit mehr als 34.000 Inseraten und über 400 Immobilienkunden, die dauerhaft inserieren, hat sich der Immobilienchannel von *derStandard.at* in den letzten Jahren als erfolgreicher Marktplatz für die Immobiliensuche etabliert. Zu den Kunden von *derStandard.at/Immobilien* zählen namhafte Immobilienkanzleien aus ganz Österreich,

Hausverwaltungen, aber auch Bau-träger und Immobilienentwickler.

Der rasche Weg zu den Inseraten und einfache Kontaktmöglichkeiten zu den Anbietern bringen den KundInnen hohe Anfragequoten.

Themen, die auf *derStandard.at/Immobilien* redaktionell aufbereitet werden, sind z.B. Wohnbau, Wohnrecht, Stadtentwicklung, Ar-

chitektur sowie die Bereiche Energiesparen und thermische Sanierung – davon profitieren vor allem Gewerbeimmobilien. Seit einigen

Tagen ist unter *derStandard.at/Gewerbeimmobilien* auch ein neuer Channel mit einer eigenen Suche für Gewerbeimmobilien online.

## Finden.at

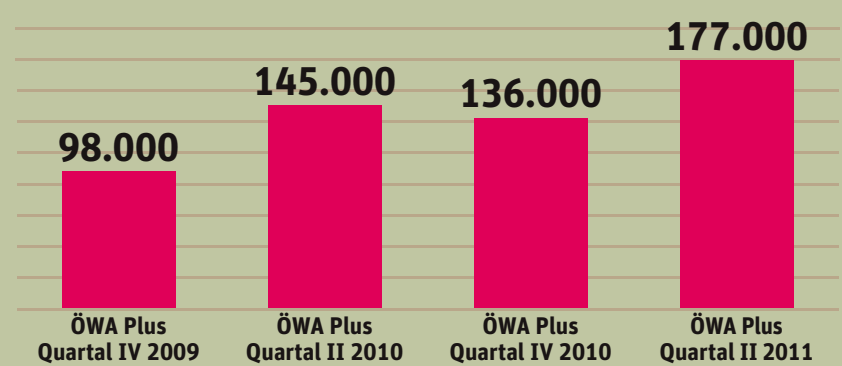
Neben der Präsenz auf *derStandard.at* kommen alle Inserate mit Foto zusätzlich auch auf *FINDEN.at*, das neuste Portal von *derStandard.at GmbH*. *FINDEN.at* ist ein reines Anzeigenportal für die Bereiche Jobs, Immobilien und Gebrauchtwagen.

Unter dem Motto: „JedeSuche hat ein Ende“ hat sich *FINDEN.at* zum Ziel gesetzt die Suche nach Autos, Immobilien und Jobs effizient und einfach zu gestalten. Das Layout ist aufdasWesentlichereduziertunddie

Effizienz des Findens steht im Mittelpunkt. Der USP ist die dynamische Anzeige der Suchtreffer in Echtzeit. Außerdem sind ausschließlich Auto- und Immobilieninserate online, die mit Fotos versehen sind – das ist einzigartig in Österreich. Insgesamt steht den UserInnen eine Auswahl an fast 70.000 Anzeigen aus diesen Bereichen zur Verfügung.



### UserInnen auf derStandard.at/Immobilien



Quelle: ÖWA Plus II-2011

# Wirtschaftskompetenz

DER STANDARD flankiert seine tägliche Wirtschaftsberichterstattung mit einer ganzen Produktpalette: TECHSTANDARD, ECOSTANDARD, GELDSTANDARD und WIRTSCHAFT & RECHT sind die wichtigsten Themen-Spezials, die in regelmäßigen Abständen eingehend und analytisch von aktuellen Entwicklungen berichten.

Egal, ob es um jüngste Ereignisse an der Börse, neue Forschungs-

ergebnisse, Gerichtsentscheidungen oder die Erschließung neuer Märkte geht, mit dem STANDARD und seinen Wirtschafts-Spezials sind Sie immer bestens informiert.

Um diesem Anspruch auch weiterhin gerecht zu werden, arbeitet DER STANDARD permanent an neuen Produkten, die Ihnen einen noch besseren Einblick in die komplexe Welt der Wirtschaft ermöglichen.



**1x**  
jährlich

Einmal jährlich beschreibt PORTFOLIO Zukunftsszenarien für das Folgejahr aus Sicht des STANDARD Wirtschaftsressorts. Im Zentrum stehen dabei die Erwartungen der Industriekapitäne, Unternehmensführer, Verantwortungsträger der öffentlichen Hand und international renommierter Experten.



**4x**  
jährlich

Die vierteilige Schwerpunktreihe bereitet Themen der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) vor allem aus Sicht von Unternehmen und Business-orientierten Anwendern übersichtlich auf. Dabei werden auch Best-Practice-Lösungen sowie innovative IT-Unternehmen aus dem In- und Ausland vorgestellt.



**4x**  
jährlich

Im Fokus des ECOSTANDARD stehen die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) Österreichs. Beleuchtet werden insbesondere aktuelle Marktveränderungen, Chancen und Trends. Seine Inhalte richten sich direkt an KMUs und deren Dienstleister aus Finanz, Beratung, Telekommunikation und IT.



**9x**  
jährlich

Der GELDSTANDARD liefert Informationen über Anlage, Vorsorge und Private Banking für interessierte Privatanleger und Finanzexperten. Zusätzlich zu aktuellen Börseterminen aus dem In- und Ausland gibt es in jeder Ausgabe einen Themen-Schwerpunkt zum aktuellen Tages- bzw. Marktgeschehen.



**2x**  
jährlich

Jeden  
Mittwoch

WIRTSCHAFT & RECHT umfasst rechtspolitische Beiträge führender Juristen, Kommentare zu aktuellen Entscheidungen der Höchstgerichte, Buchbesprechungen und andere rechtsrelevante Informationen. In Ergänzung zur wöchentlichen Rubrik erscheint im Frühjahr und im Herbst das Journal WIRTSCHAFT & RECHT.

# Gesellschaftliche Verantwortung tragen

DER STANDARD berichtet regelmäßig über aktuelle Entwicklungen auf den Gebieten von Ökologie und Corporate Social Responsibility.

Unternehmen, die selbst aktiv werden und sich einem interessierten Publikum präsentieren wollen, bietet DER STANDARD

z.B. mit dem Nachhaltigkeitsbericht ein überaus ansprechendes Medium.

Der dem STANDARD beigelegte Bericht gleicht in Papierqualität und Format im äußeren Teil (Imageteil) dem RONDO. Im Kern (Zahlen und Fakten) wird auf lachsrosa STANDARD Papier gedruckt.

Im Fokus des ÖKOSTANDARD steht die ökologische, soziale und ökonomische Gesamtentwicklung. Beleuchtet werden insbesondere die Wechselwirkungen zwischen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft – sowie deren Einfluss auf aktuelle Markt- und Produktentwicklungen.



5x jährlich

Dieses SPEZIAL beleuchtet und hinterfragt nationale und globale CSR-Entwicklungen aus wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Sicht. Theorie und Praxis von Nachhaltigkeitsstrategien und das Zusammenspiel von Non-Profit-Organisationen werden schwerpunktmäßig behandelt.



2x jährlich

Wie ist es um die Umwelt bestellt und wie sehen die Konzepte der Zukunft aus? Die neuesten Entwicklungen zum Thema Nachhaltigkeit und dem Zusammenspiel von Mensch und Natur stehen in den Umweltseiten des STANDARD.



Jeden Donnerstag



DER STANDARD bietet führenden Unternehmen das perfekte Umfeld, um ihre Aktivitäten in einem eigenen Nachhaltigkeitsbericht zu präsentieren. Er wird dem STANDARD beigelegt und erreicht so eine breite und interessierte Öffentlichkeit. Der Nachhaltigkeitsbericht – informativ, konkret und voller Werte.

# Der besondere Auftritt

Mehr Gestaltungsfreiheit.  
Mehr Spielraum.  
Mehr Aufmerksamkeit.

## Mantel



An vorderster Stelle – der 60. Geburtstag von Kleiderbauer, groß gefeiert auf der Titelseite.

## Inside Out



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

## Tip-On auf RONDO



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

## Kristallpapier



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

## Stanze



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

## Hochbalken



Außer Rand und Band – das ALL INCLUSIVE-Angebot von T-Mobile, außergewöhnlich in Szene gesetzt.

## Banderole



Nicht zu übersehen – Peek & Cloppenburg auf der Suche nach neuen Mitarbeitern. Eine Banderole fesselt unausweichlich die Aufmerksamkeit.

## Innenflappe



Mitten im Geschehen – A1 präsentiert neue Tarife und Smartphones auf Innenflappen im ersten und dritten Buch. Das Zusammenspiel der Flappen mit ganzseitigen Anzeigen macht dabei den besonderen Reiz aus.

## Vertikal STANDARD



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

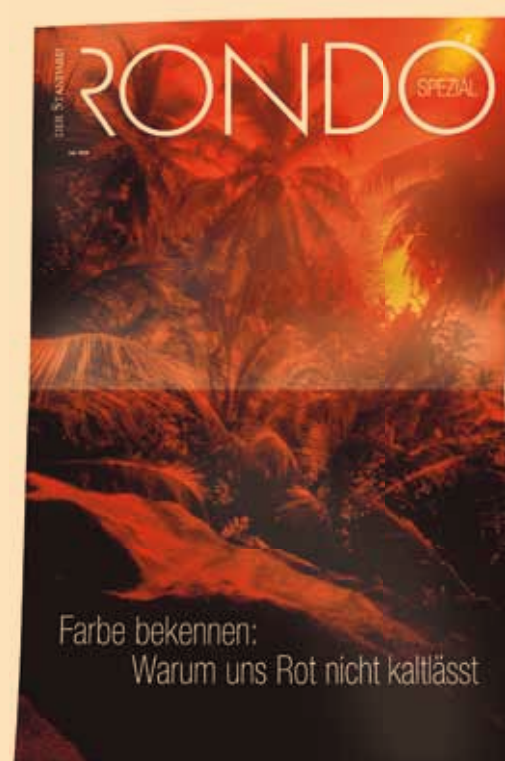
## Pole-Position



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



## RONDO Spezial



Ihr Auftritt bitte – Campari zelebriert die Liebe zur Farbe Rot. Brillante Sujets und bildhafte Sprache provozieren pure Lebensfreude.

## Nachhaltigkeitsbericht



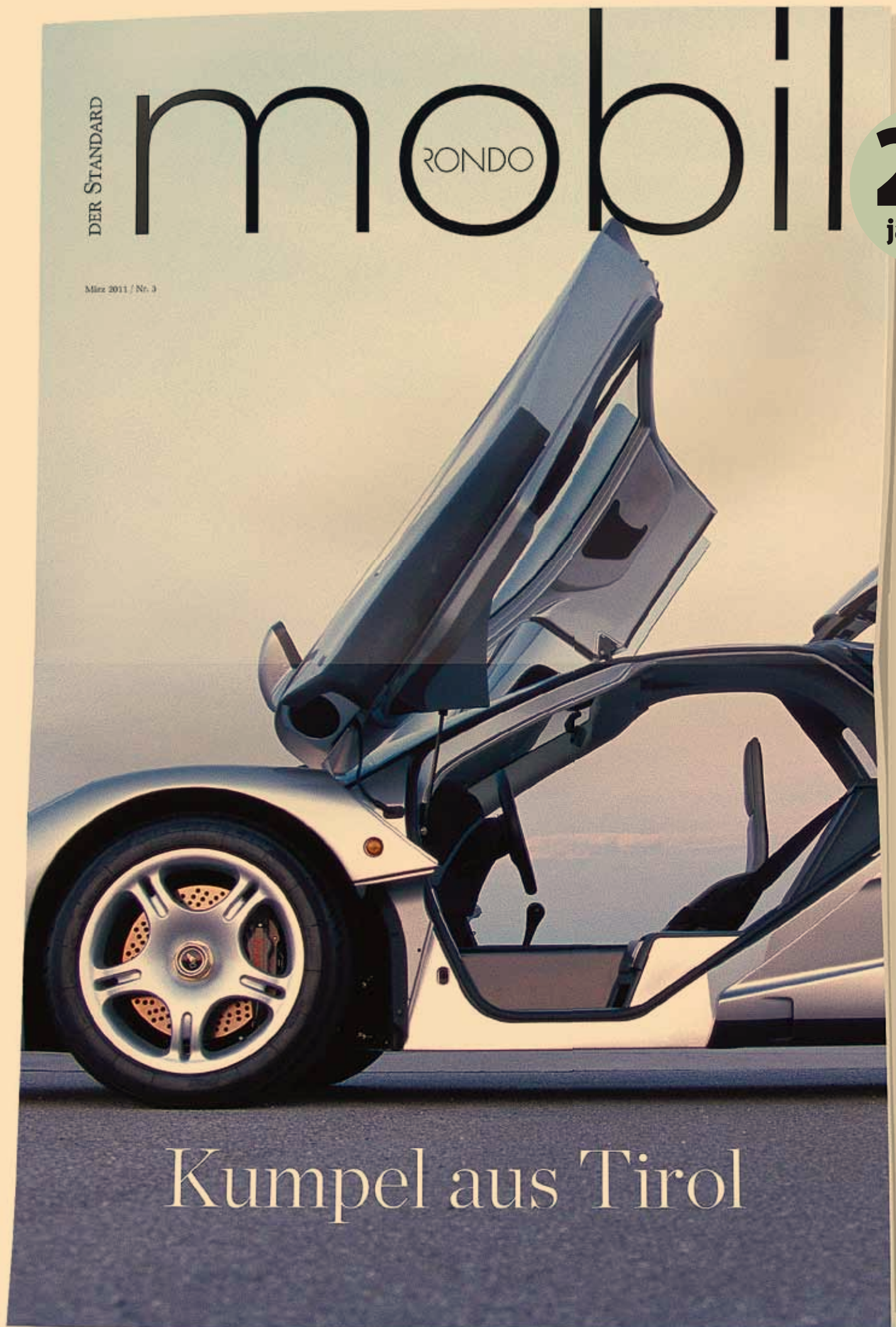
Perfekt verpackt – der Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Bundesbahnen: informativ, konkret und voller Werte.

## Farbiges Zeitungspapier



Farbe bekennen – der Klima- und Energiefonds legt sein Jahresprogramm 2011 auf den Tisch. Farbiges Zeitungspapier macht es zu einem garantierten Eyecatcher.

# Die wunderbare Welt des Automobils



Ein Auto ist nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Stück Design und Lifestyle. Diesem Umstand wird DER STANDARD mit diesem Fachmagazin im Hochglanz-RONDO-Format bereits im zweiten Jahr gerecht.

Jeden Freitag

FR., 16. SEPTEMBER 2011

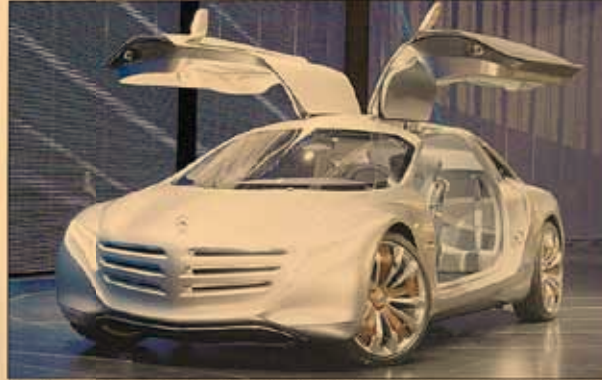
AUTOMOBIL



Wiedergeburt der Kabinenroller AUTOMOBIL Seite 14

Heizstrahler, neu erfunden Seite 16

derStandard.at/Automobil



Auf dieser und auf Seite 14 zu sehen: die interessantesten Showcars der IAA. Hier zum Beispiel BMW i8 Concept. Soll ab 2014 als Hybrid-Leichtbau-Sparsportler reüssieren. Forschungsfahrzeug F 125f von Mercedes. Spielt etliche revolutionäre Antriebskonzepte durch, manche Idee soll sich in Luxuslimousinen der 2020er-Jahre finden.

Alle guten Kreativgeister geweckt

„Zukunft serienmäßig.“ So lautet das Motto der IAA in Frankfurt. Das ist nicht einmal gefunktelt. Dabei präsentiert sich bei ihrem Heimspiel die Technik- und Autoweltmacht Deutschland in blendender Verfassung.

900 Aussteller aus über 30 Ländern, 210.000 m² Ausstellungsfläche. Vom Messeforum bis hinten zur Halle 11 mindestens 1,5 km Wegstrecke. Die biennial stattfindende IAA ist, besser noch denn...

macht Deutschland. Respektvolles Staunen erlaubt. Dagegen verblissen Franzosen (lediglich der PSA-Konzern setzt sich wirklich respektabel in Szene) und Japaner...

Auffällige Designtrends sind derzeit nicht auszumachen. Bei den Fahrzeugkategorien wirkt allerdings auffällig, dass ein klarer Schwerpunkt bei Klein- und Kompaktkategorien zu finden ist. Immerhin...



GT. Geradezu atemberaubende Studie. Da sieht man, wohin Kia es ästhetisch, dank Designchef Peter Schreyer, noch bringt.

Ob Modelleinführungen, Faceliftings beliebter Klassiker, spektakuläre Prototypen oder alltags-taugliche Familienautos – Sie finden es im AUTOMOBIL-Teil des STANDARD. Jeden Freitag.

14. 9. 2011 TRANSPORT & LOGISTIK

9/11 und die Folgen für die Branche Seite 20 Mehr Schwergut auf die Donau Seite 22



4x jährlich

Rastplatz zum einsamen Wolf

Wenn es Abend wird, beginnt für die Fernfahrer die Suche nach einem der begehrten Parkplätze für die Nacht. Ein Lokalaugenschein an der Raststation Guntramsdorf, einem der meistbesuchten Truckstops Österreichs.

Karin Krichmayr

Einer nach dem anderen trudeln sie ein, schlängeln sich durch die Einfahrt und biegen in den Parkplatz ein – ein Gänsemarsch von Giganten. Und doch ist es verhältnismäßig ruhig an der Raststation Guntramsdorf nahe Wien, einem der meistfrequentierten Lkw-Stops in Österreich. Das monotone Rauschen der Sildantobahn dringt nur leise zwischen den Fluchten der Lastwagen, die sich in Reih und Glied eingereiht haben. Auch sonst rührt sich wenig.

Zwei ungarische Fernfahrer haben es sich hinten auf der Ladefläche rund um einen Gaskocher gemütlich gemacht, ein Stück weiter nützt ein Kollege mit Wasser aus dem Kanister schon ab. Vom vermeintlich wilden Truckers-Leben ist zumindest an diesem Freitag, kurz nach 18 Uhr, keine Spur. Die meisten Lenker sitzen, jeder für sich, im Kabinenraum. Die meisten...



Fernfahrer und wie sie ihre Zeit abseits der Straße verbringen (von oben links nach unten rechts): Andreas Scheinbocher kocht, Günter Klöckner liest, Edmund Zangl hat Hightech hinter der Scheibe, und ein junger Slowake wird von seiner Freundin begleitet. Foto: Gerni

Klein, der mit 28 Jahren Schwenker- und Fahrerarbeiten macht, durch die Provinz... Durch ein digitales Fahrerassistenzsystem... Jeder wird definiert als Kleiner... Ein Freitag im Herbst...

Transport, Logistik und Nutzfahrzeuge. Im SPEZIAL für Brancheninsider und Logistikspezialisten werden wirtschaftliche Entwicklungen auf nationaler und europaweiter Ebene in Analysen und Diskussionen erörtert. Auch neue Technologien und Entwicklungen der Nutzfahrzeughersteller stehen hier regelmäßig auf dem Prüfstand.

# Klasse Szene, große Bühne

RONDO: Das Magazin im Plakatformat



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.

Jeden Freitag



## MODEKOSMETIK

Zeit und Geschmack

Der Stilteil des RONDO ist in erster Linie international ausgerichtet. Im Zentrum stehen aktuelle Entwicklungen der Mode-, Kosmetik- und Uhrenbranche, wobei es immer darum geht, diese in ihren kulturellen, ökonomischen oder soziohistorischen Kontext einzubetten. Interviews mit den Größen der internationalen Mode-, Kosmetik- und Uhrenbranche sind ein Fixpunkt des Blattes. Bei den regelmäßig veröffentlichten Modestrecken, die in Paris, London, Berlin oder Wien produziert werden, ist ein Merkmal des RONDO die Auswahl der „Models“, die in den meisten Fällen internationale Stars sind.



## DESIGN

Trends und Tradition

Nicht alles ist Design, aber viel. Das RONDO berichtet über Wohnobjekte, frisch von der Mailänder Möbelmesse, über experimentelles Design vielversprechender Jung-Talente, zeigt die neuesten Produkte aus der Unterhaltungselektronik oder berichtet von spannenden Entwicklungen im Automobildesign. Im RONDO findet man wöchentlich Geschichten über Dinge, die unser Leben leichter, schöner oder interessanter machen. Vieles davon brauchen wir, von anderem träumen wir. Das RONDO hilft auch dabei.



**ESSENTRINKEN**

Genuss und Qualität

Das RONDO erhebt den Anspruch, seine Leser stets up to date zu halten, was neue Restaurants und kulinarische Trends betrifft. In der wöchentlichen Restaurantkritik werden explizit Lokalneueröffnungen besprochen, während in den Reportagen der Blick auf Produzenten und Produkte gerichtet wird, die aufgrund ihrer Herstellungsweise und Qualität aus der Masse herausragen. Die Erhaltung kulinarischer Traditionen, von alten Sorten und Techniken ist dabei ebenso Thema wie piffige Ideen, ungewöhnliche Herangehensweisen oder nachhaltiges Wirtschaften.

**REISEN**

Daheim und weit weg

RONDO beschreibt Land und Leute. Die große Tradition der Reiseschriftsteller wird hier fortgeführt. Andererseits werden Themen kultiviert, die sich den großen Reiseschriftstellern noch nicht stellen konnten. Öko-Tourismus etwa, die Berücksichtigung des ökologischen Fußabdrucks bei allen Formen des Tourismus. RONDO besucht höchste Gipfel und traumhafte Strände, die Welten unter Wasser und die Metropolen der Shopping- und der Party-Leute. Wir folgen den Special Interests von Urlaubern, Touristen, Sommerfrischlern und Reisenden und interviewen Experten der Tourismus-Branche.



**2x**  
jährlich

Die Zeit ist ein wertvolles Gut. Sie ästhetisch einzufangen ist Hauptaugenmerk des Hochglanzmagazins UHREN & SCHMUCK EXKLUSIV. Hier trifft Handwerkskunst mit höchster Präzision auf die Vielfältigkeit unterschiedlichster Lebensstile. Eine Bandbreite an Klassikern über sportliche Funktionalisten bis hin zu modernen Highlights, die keine Wünsche offenlassen.

Fernweh gehört zum Reisefieber wie das RUNDUM zum RONDO. RUNDUM REISEN ist nur eines der inzwischen etablierten Promotion-Hefte und macht gemeinsam mit den RONDO Reisereportagen Lust auf Urlaub, auf fremde Kulturen, exotische Gerüche, pulstreibende Abenteuer und neue Geschmäcker.



**3x**  
jährlich

# Wir lassen uns kein X für ein U vormachen

Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid im Kurzinterview. Worauf sie besonders Wert legt: die Tiefe der Recherche



**STANDARD:** Was hat Sie dazu bewogen, als Jungjournalistin beim STANDARD anzuheuern?

**Förderl-Schmid:** Es war das Kritische, das mich fasziniert hat, und der frische und freche Zugang zu den Themen.

**STANDARD:** Trifft das immer noch zu?

**Förderl-Schmid:** Das Unbeugsame und Kritische ist genauso wie damals. Auch der manchmal schräge Zugang zu Themen. Binnen Kurzem sind wir aber auch zu einem etablierten Medium geworden und gelten heute als die seriöseste Tageszeitung. Da ist manches um der Seriosität willen häufig nicht mehr so frech wie unmittelbar nach der Gründung.



**STANDARD:** Was charakterisiert den STANDARD am besten?

**Förderl-Schmid:** Dass wir Probleme und Zusammenhänge aufzeigen. Und die Tiefe der Recherche. Wir lassen uns kein X für ein U vormachen. Und wir behaupten nicht, ultimative Antworten zu bieten.



**STANDARD:** Wie zeigt sich das bei den aktuellen Themen?

**Förderl-Schmid:** Wir haben keine schnellen Antworten für die internationale Finanzkrise. Und geben nicht vor, das ultimative Rezept zu kennen, wie man da herauskommt. Wir geben auch keine Tipps zur sicheren Geldanlage. Wir können aber einen Beitrag dazu leisten, die Komplexität des Themas fassbarer zu machen.

Fotos: Matthias Cremer

Alexandra Förderl-Schmid ist seit Juli 2007 Chefredakteurin. Die 40-Jährige arbeitet das 22. Jahr beim STANDARD. Die promovierte Publizistikabsolventin arbeitete in der Oberösterreichredaktion, im Innen- und Außenpolitikressort und war 14 Jahre im Ausland: als Korrespondentin in Berlin und Brüssel. 2006 übernahm sie die Leitung des Wirtschaftsressorts.