

## Lachsrosa Dominanz am Wochenende

Seite 5

## Kreative Lösungen – für Sie maßgeschneidert

Seiten 18 und 19

### EDITORIAL

Beständige Qualität hat eine Farbe: Lachsrosa. Kein anderes Medium hebt sich so deutlich von den Boulevardisierungstendenzen des österreichischen Medienmarktes ab wie DER STANDARD. Beständige Qualität hat eine Farbe: Magenta. Kein österreichisches Onlinemedium verfügt über die gleiche Kompetenz und attraktive Community wie *derStandard.at*.

Darum ist Werbung bei uns das Rosa vom Ei.

Herzlichst

Wolfgang Bergmann

### HEUTE

TV DER STANDARD erreicht TV-Abstinente besonders gut. **Seite 3**

Die neuesten Zahlen zur Media-Analyse 11/12. **Seite 4**

Bestnoten in Imagestudie  
DER STANDARD ist sowohl die persönliche Lieblingszeitung der Akademiker als auch die seriöseste Zeitung Österreichs. **Seite 6**

Leseranalyse Reichweiten bei Entscheidungsträgern. **Seite 7**

Brand Reach Exklusiv kombinierte Reichweite der Print- und Onlineauftritte österreichischer Tageszeitungen. **Seite 8**

KarrierenStandards Das neue Magazin mit den Themen Work, Life und deren Balance. **Seite 11**

derStandard.at Über 1,1 Millionen Unique User für *derStandard.at*. **Seite 13**

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

threesixty Outdoor hat nun sein eigenes Themenheft. **Seite 23**

Im Interview Herausgeberin Alexandra Förderl-Schmid über die spannende Position des STANDARD und dessen Wettbewerbsvorteil. **Seite 24**



Nachrichten in Echtzeit auf **derStandard.at**



# Print-Online: „Wir haben die spannendste Position“

Seite 24



DER STANDARD und *derStandard.at* – ein einzigartiger Erfolg

## Ab die Post

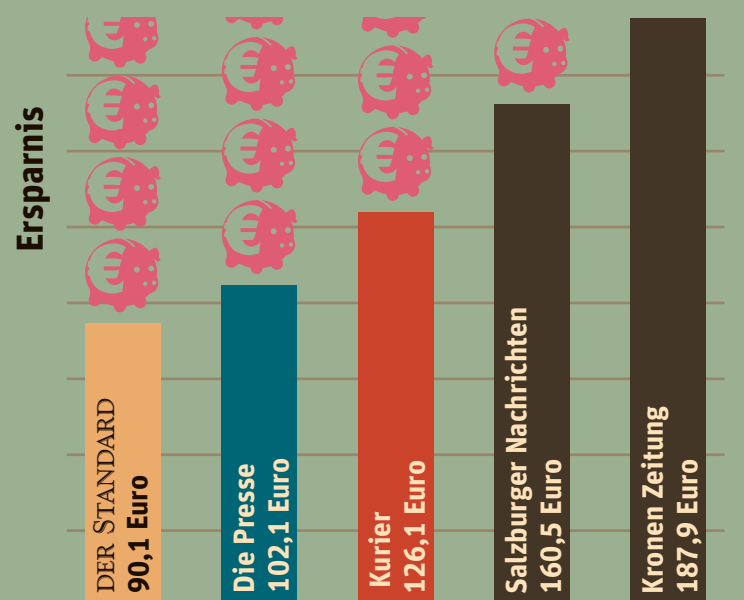
Aufs Knöpfchen ist schnell gedrückt, wenn man denn dieses Bild aus der technologischen Steinzeit dafür verwenden will, dass mittels Mausclick ein Brieflein auf den Weg geschickt wird. Und ab ist die Post, unwiederbringlich. Und bitter die Reue danach, unter Umständen. Eine Umfrage des *Independent* hat nämlich ergeben, dass fünf Prozent aller Arbeitnehmer und -innen wegen während der Arbeit verschickten E-Mails schon einmal ernsthaft Ärger gehabt haben. Wenn man den Chef (die Chefin) per E-Mail einen Trottel (eine Trottelin) heißt, ist das für die Karriere ungünstig, auch wenn man vielleicht überzeugende Argumente für diese Behauptung vorbringen könnte. Soweit, so einsichtig. Aber wa-rum tut

man so etwas überhaupt? Ein Fünftel der Befragten gab an, öfters während eines Wutanfalls in den Computer zu hämmern – was weder der Tastatur noch einem selbst bekommt. Aber immerhin 31 Prozent beantworteten E-Mails, die der internen Firmenkommunikation gewidmet waren, mit der „Allen antworten“-Taste: mitsamt einem saftigen Kommentar, der nur für einen einzigen Adressaten intendiert war. 13 Prozent schickten Beleidigung-E-Mails überhaupt direkt an den zu beleidigenden Kollegen anstatt, wie beabsichtigt, an einen Komplizen. Freud lässt grüßen. Übrigens sind Männer statistisch die häufigeren E-Mail-Sünder als die Frauen. Da müssen wir uns halt inhaltlich mehr anstrengen.

guha

## DER STANDARD mit Bestpreis bei Bildungselite

Der Tausend-Leser-Preis bei Akademikern im Vergleich



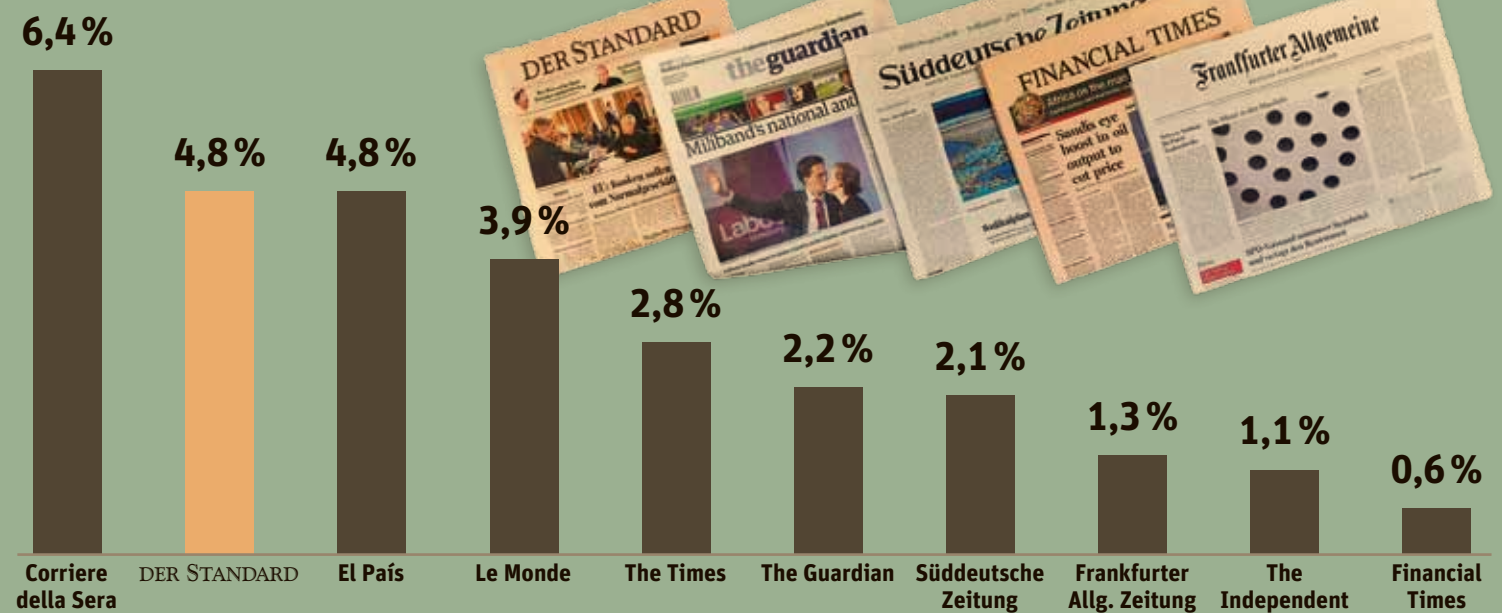
Quelle: MA 11/12, Preise laut 2012 (Wochendurchschnitt), Format: JP 4c bzw. 1/1 4c (Kronen Zeitung)

# Qualitätstageszeitungen im internationalen Vergleich

Der Vergleich zeigt: DER STANDARD liegt auch unter internationalen Qualitätstiteln weit vorn.

Die Media-Analyse 11/12 weist dem STANDARD 4,8 Prozent nationale Reichweite innerhalb der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren aus. Im internationalen Vergleich von Qualitätszeitungen erreicht DER STANDARD damit einen Spitzenwert (siehe Grafik). Er kann hier eine höhere Reichweite aufweisen als zum Beispiel *Guardian*, *Süddeutsche Zeitung*, *Financial Times* oder *Frankfurter Allgemeine*.

## Nationale Reichweiten europäischer Qualitätszeitungen



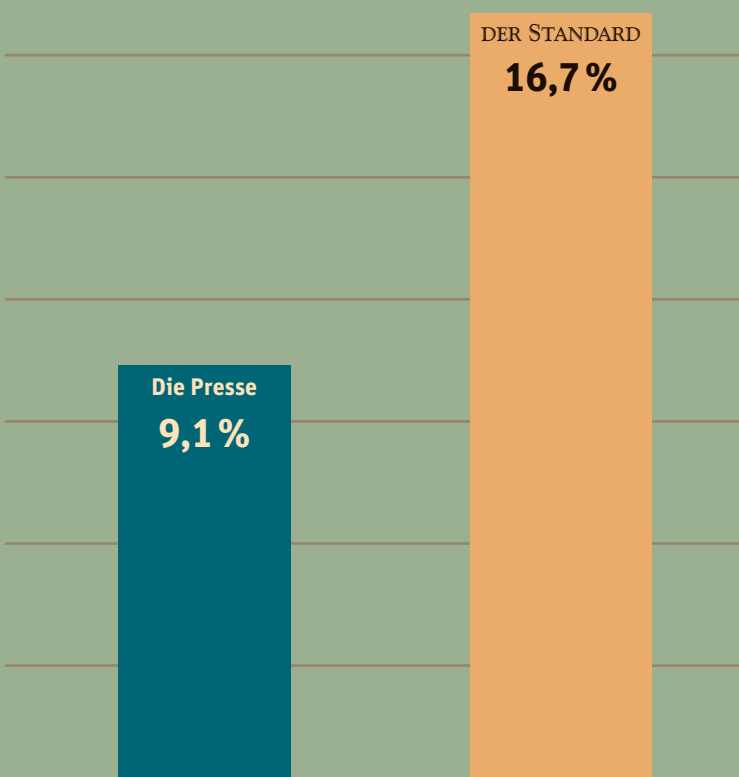
Quelle: Publicitas Austria: Audipress 2012/I, Media-Analyse 2011/12, EGM 5/2012, Audipress ONE/2011, National Readership Survey 1-12/2011, Media-Analyse Deutschland 2012/II

## Junge und gebildete Leser

DER STANDARD besticht durch seine Alleinstellung im Lesermarkt

### Reichweite bei jungen Akademikern

DER STANDARD erreicht bei Akademikern zwischen 20 und 39 Jahren deutlich mehr Leser als *Die Presse*.



Quelle: MA 11/12

Das Marktsegment der jüngeren und zugleich gebildeten und kaufkräftigen Leserschichten wird vom STANDARD nahezu in Alleinstellung besetzt. Mit zunehmendem Bildungsgrad steigt die Neigung, den STANDARD zu lesen.

Folgerichtig rangiert der STAN-

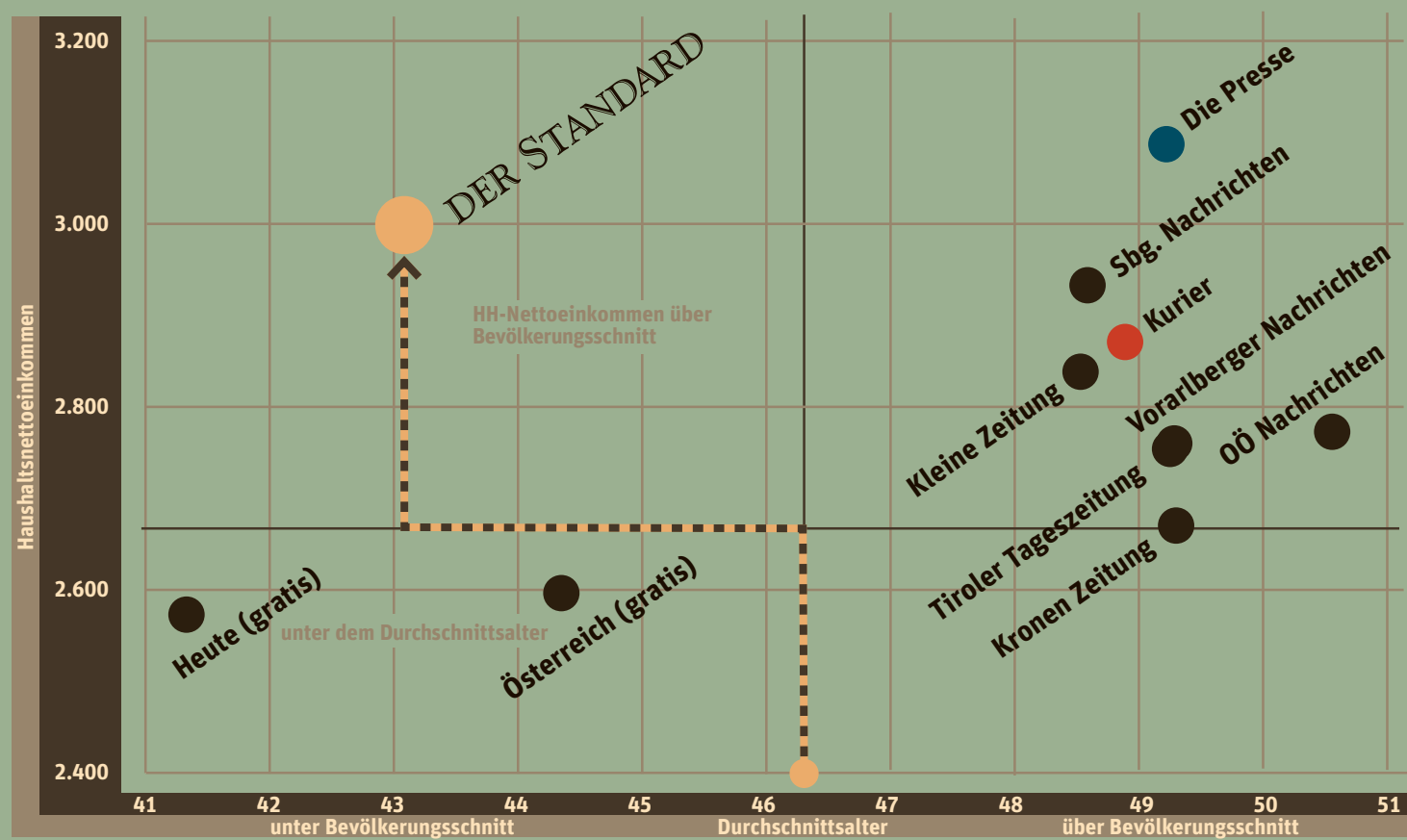
DARD bei Akademikern auf dem ersten Platz unter den österreichischen Qualitätstageszeitungen.

Bei den Akademikern unter 40 Jahren ist der Abstand zur Presse besonders beeindruckend. Fast doppelt so viele von ihnen greifen hier zu Lachsrosa.

MA  
11/12

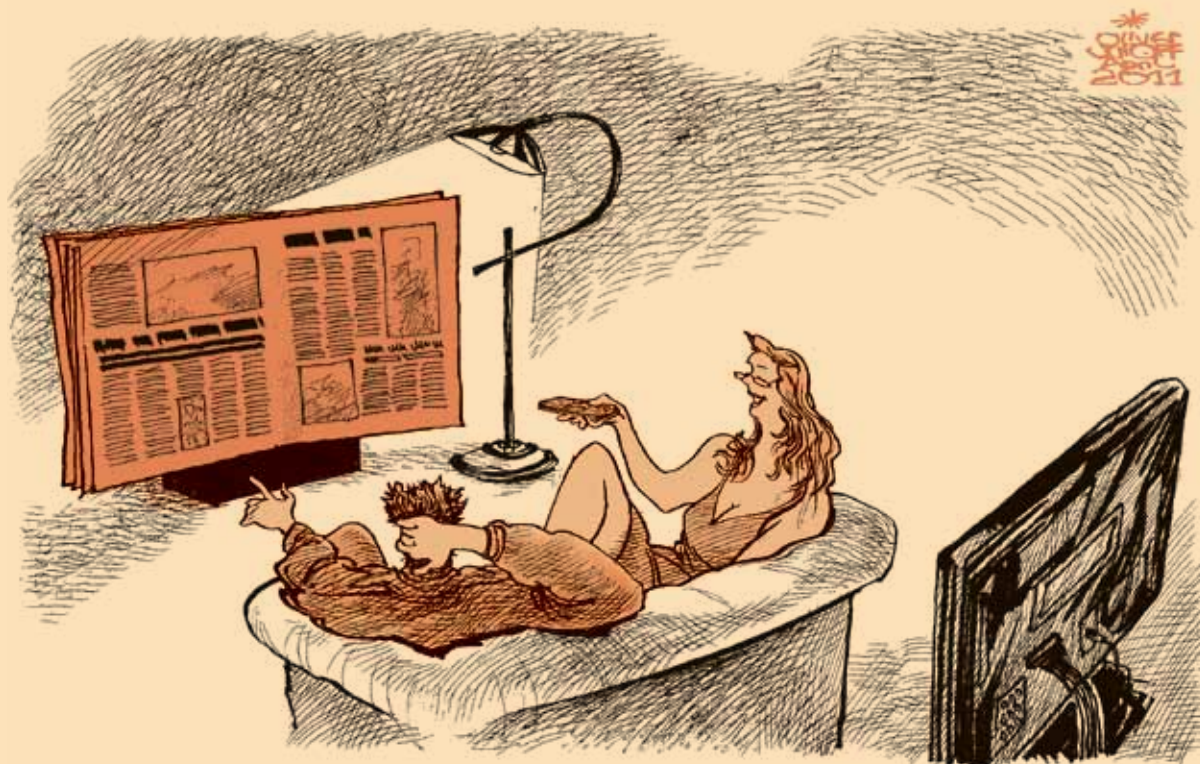
# Diese Zielgruppe lässt keine Wünsche offen

## Positionierung nach Alter und Haushaltsnettoeinkommen



DER STANDARD ist die einzige österreichische Tageszeitung, die gleichzeitig eine junge wie auch einkommensstarke Leserschaft hat. Mit dem Durchschnittsalter von 43,1 Jahren und einem Haushaltsnettoeinkommen von rund 3100 Euro spielt DER STANDARD seine Stärken in einer Kombination aus, bei der keine andere Tageszeitung mithalten kann. Wer also diese attraktive Zielgruppe ansprechen möchte, kommt an der lachsrosa Tageszeitung nicht vorbei.

# DER STANDARD erreicht TV-Abstinenten besonders gut

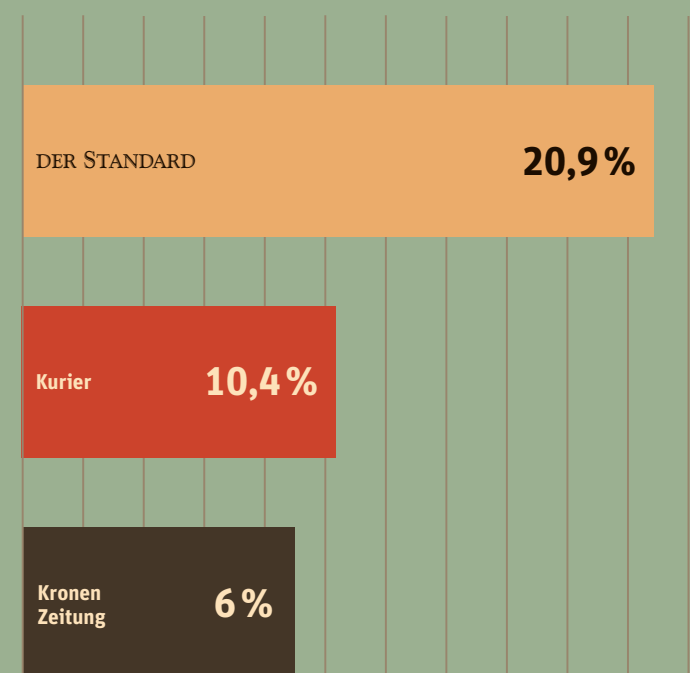


Die hochgradige Mobilität und die starke Verankerung in anspruchsvollen Berufen bringen es mit sich: STANDARD Leser sind besonders TV-abstinente. So sind laut Media-Analyse 20,9 Prozent der STANDARD Leser gar nicht bzw. nur schwer mittels Fernsehwerbung erreichbar.

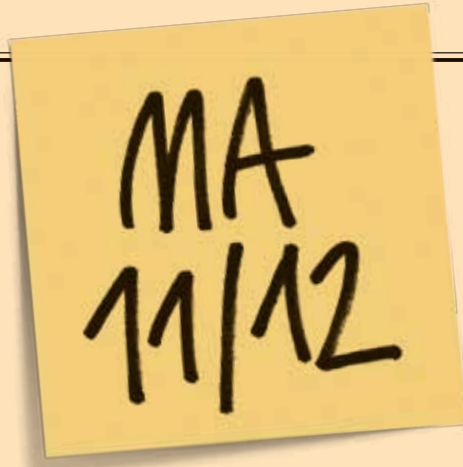
Damit hat der STANDARD den weitaus höheren Strukturanteil an Fernsehverweigerern als die Mediaprinttitel *Krone* und *Kurier*.

Wer in seinem Mediamix daher schwerpunktmäßig auf Fernsehwerbung setzt, sollte diese unbedingt durch eine STANDARD Kampagne flankieren.

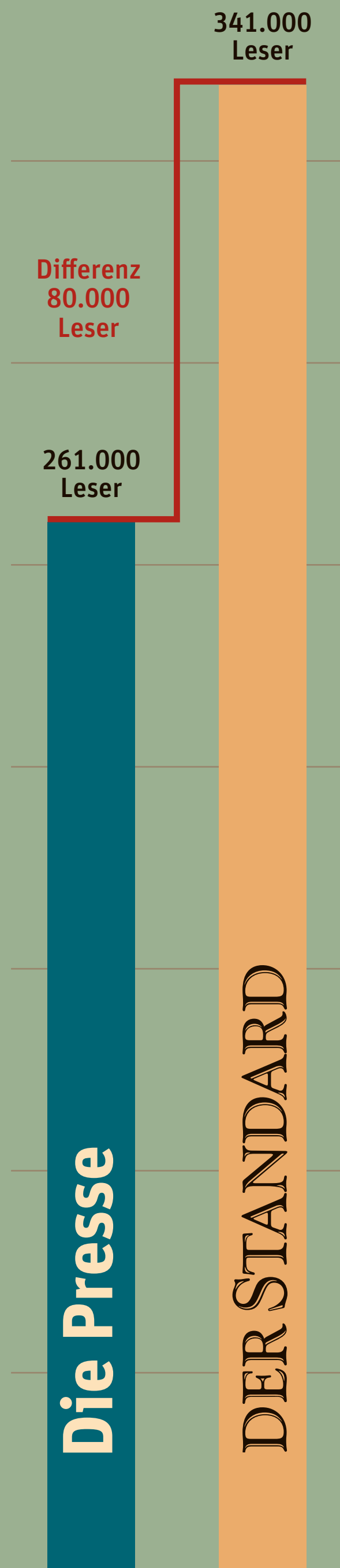
## Strukturanteil der schwer durch TV-Werbung erreichbaren Leserschaft



Quelle: MA 11/12, TV-Konsum nie bzw. selten



## Leserzahlen 2011/2012



Quelle: MA 11/12

# Vorsprung: 80.000 Leser

DER STANDARD verzeichnet rund 31 Prozent mehr Leser als „Die Presse“. In der werberelevanten Zielgruppe um 85 Prozent mehr.

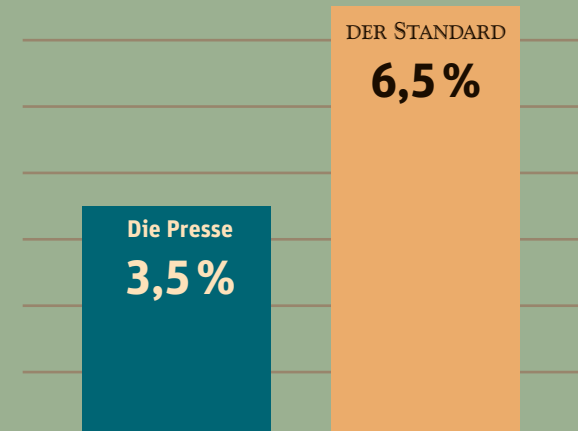
Mit einer Reichweite von 4,8 Prozent weist die Media-Analyse dem STANDARD wieder einen signifikanten Vorsprung vor seinem unmittelbaren Mitbewerber, der *Presse* mit 3,6 Prozent, aus. In Zahlen bedeutet dies 80.000 Leser mehr, das sind rund 31 Prozent.

Den STANDARD und die *Presse* trennen nicht nur der deutliche Reichweitenvorsprung, sondern auch wesentliche demographische Merkmale. So kann der STANDARD mit 43,1 Jahren auf das niedrigste Leserdurchschnittsalter aller Kaufzeitungen verweisen, während das Publikum der *Presse* mit 49,2 Jahren deutlich älter ist als der Durchschnitt der Bevölkerung (ab 14 Jahren), welcher derzeit bei 46,3 Jahren liegt.

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 Jahre erzielt DER STANDARD 85 Prozent mehr Reichweite als *Die Presse*.



Quelle: MA 11/12

### 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



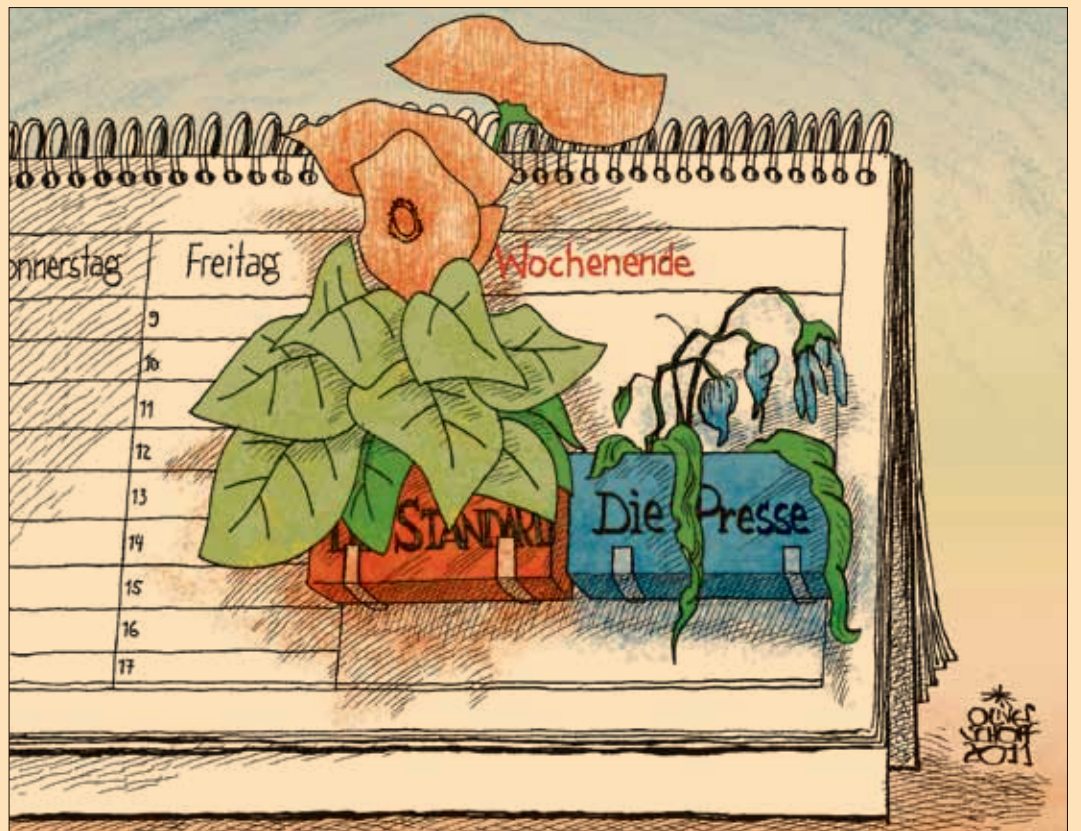
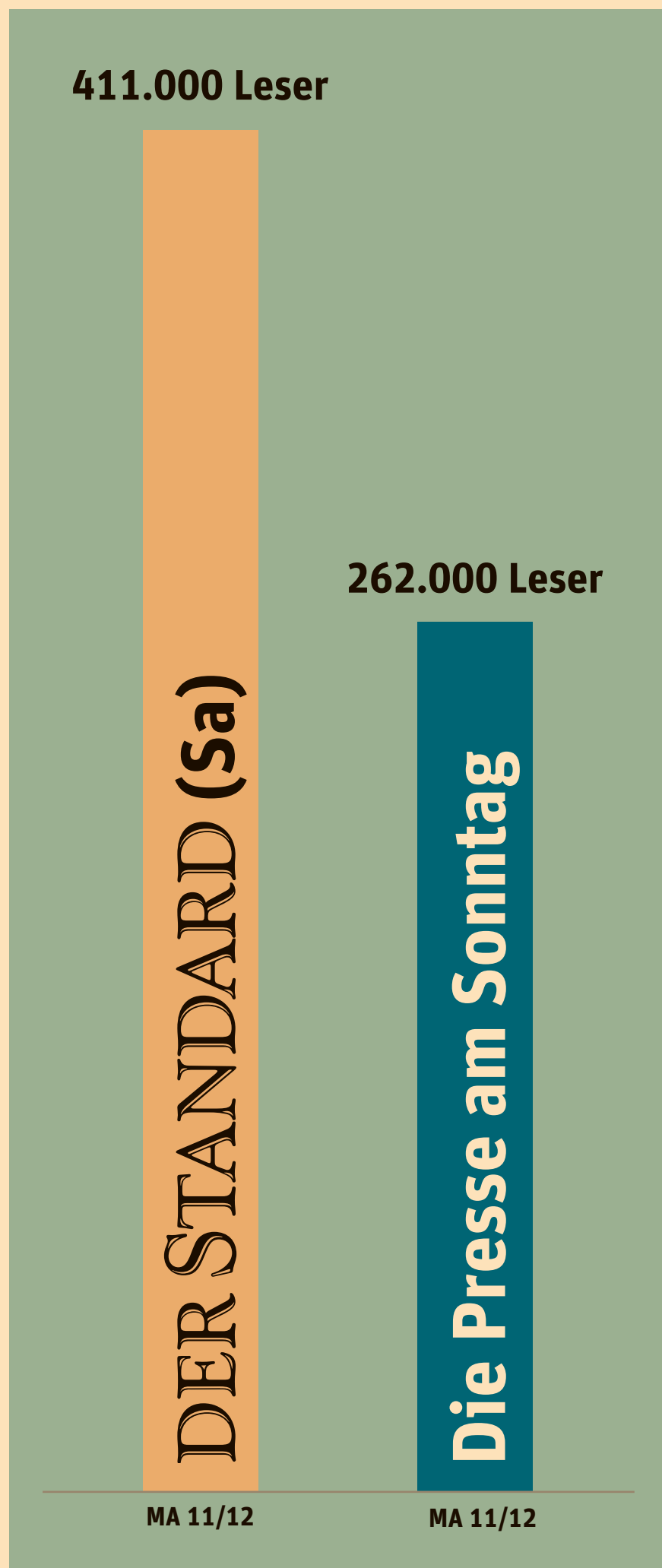
57 Prozent mehr Leser als „Die Presse am Sonntag“

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 drei Jahren hat *Die Presse am Sonntag* ihre Flughöhe erreicht (Stagnation zum Vorjahr). Die Wochenendausgabe des STANDARD liegt damit 57 Prozent vor ihr. Dass das so ist,

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

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

## Wochenendreichweite



## Der Vergleich macht sicher

Die wichtigsten Zahlen gegenübergestellt

### Die Fakten

	DER STANDARD Wochenendausgabe	Die Presse am Sonntag
Abonnements	68.989 ✓	34.205
Einzelverkauf	7.616 ✓	574
Großverkauf	11.149 ✓	7.340
SB Wochentage	47.646 ✓	-
SB Sonntag	-	52.274
Druckauflage	178.411 ✓	129.881
Leserzahl	411.000 ✓	262.000
TKP (JP, 4c)	€ 37,5 ✓	€ 50,6

Quelle: MA 11/12, ÖAK 1. HJ 2012, Preislisten laut 2. Oktober 2012

# 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-

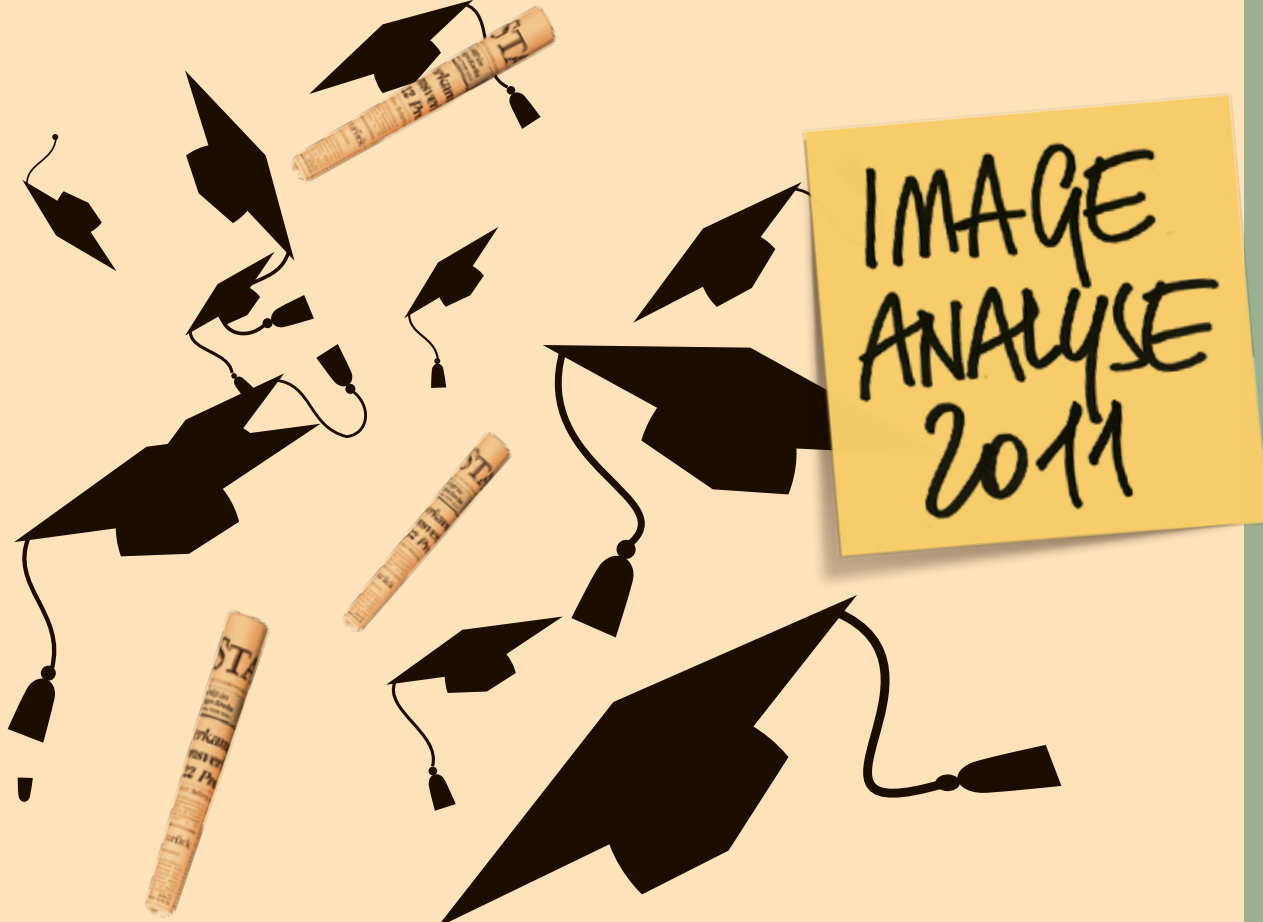
bild (Bewertung durch die jeweils eigenen Leser) an der Spitze aller erhobenen Medien. Auch mit Kommentaren und Glossen überzeugt DER STANDARD seine Leserschaft mehr als jede andere Tageszeitung. 78 Prozent beurteilen die Qualität der Meinungsselemente als besonders gut. *Die Presse* liegt mit 71 Prozent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

## Beste Tageszeitung bei Akademikern

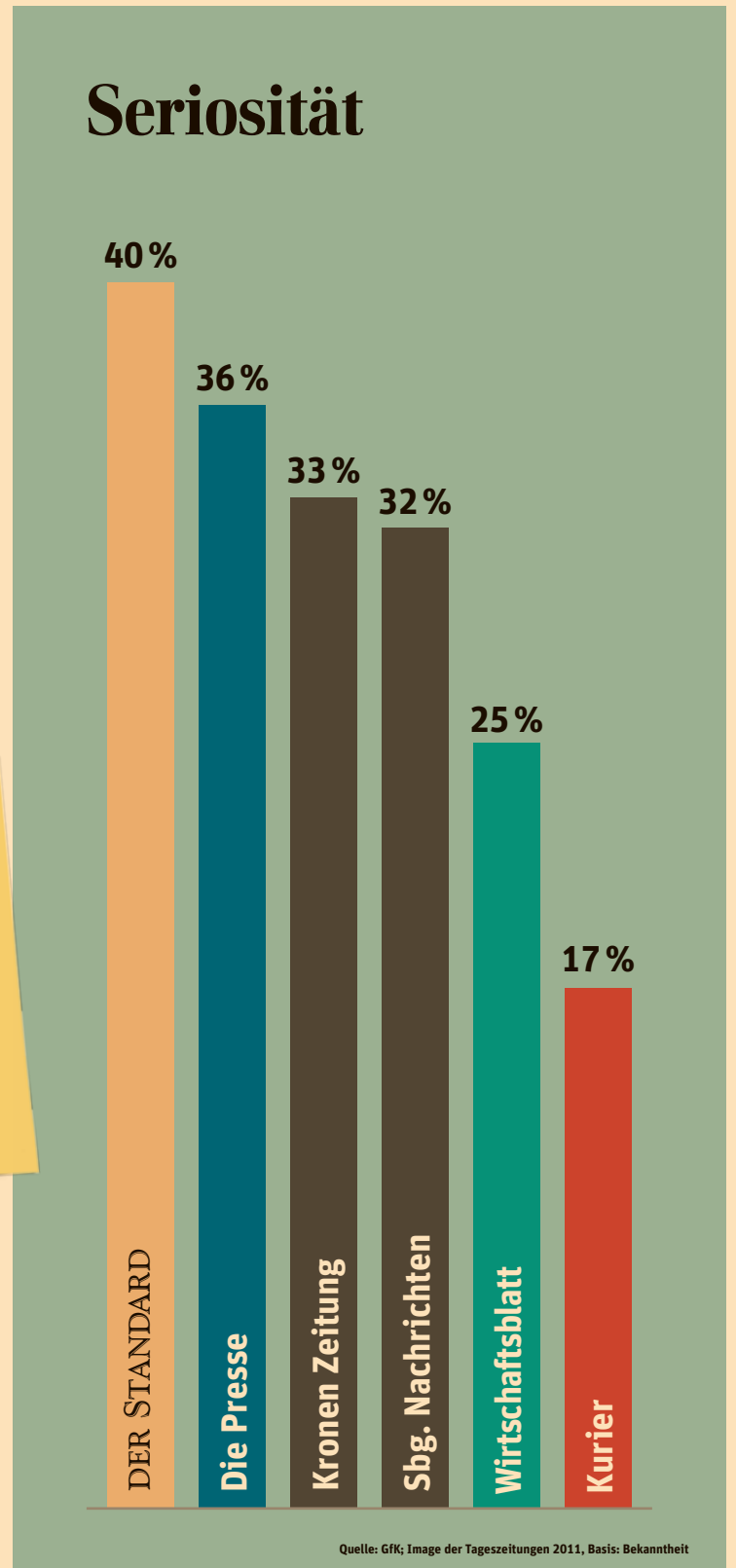
Ihre Anerkennung drückt die Kernzielgruppe von Qualitätsmedien durch die Frage nach der besten Tageszeitung des Landes aus. Im Votum der Akademikerinnen und Akademiker liegt DER STANDARD mit signifikantem Abstand auf Platz eins. 29 Prozent der österreichischen Bildungselite kuren den

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).

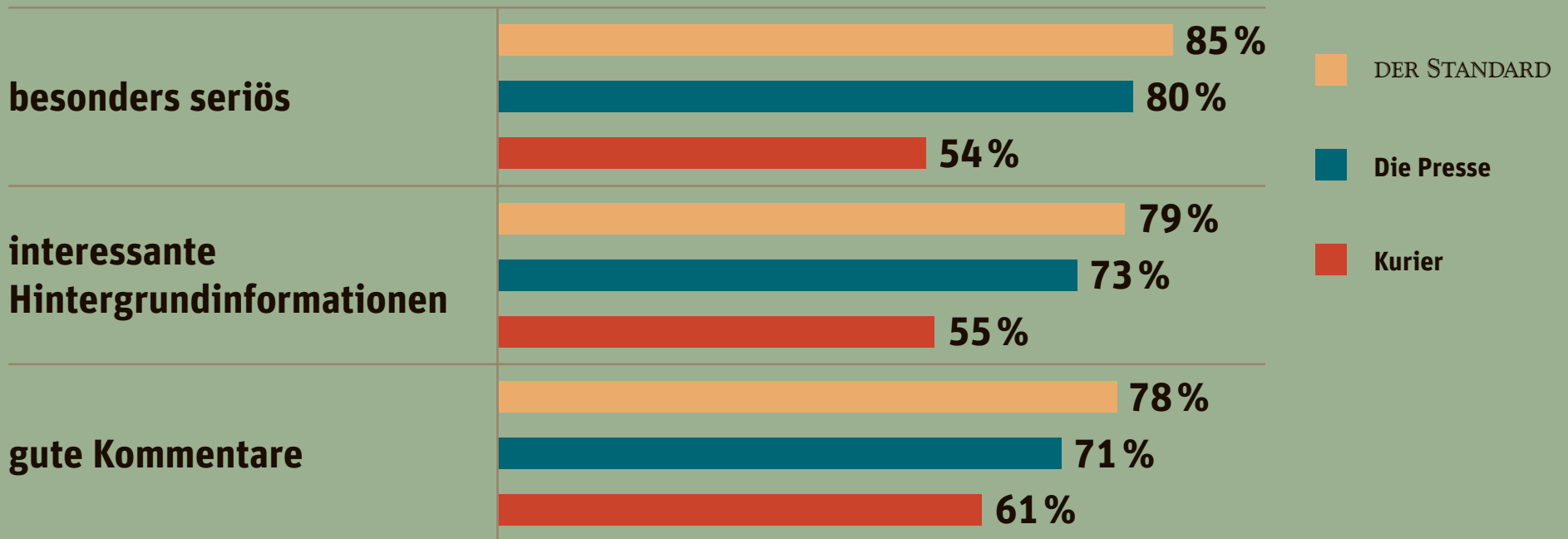
Seine Leserinnen und Leser schätzen den STANDARD nicht nur für seine Qualität der Berichterstattung, sie finden ihn zugleich sympathischer, besser gegliedert und als angenehmer zu lesen als die anderen Qualitätszeitungen. 65 Prozent würden den STANDARD vermissen. Im Vergleich dazu sehnt sich nur die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



Lieblingszeitung der Akademiker.



## Kernkompetenz bei Qualitätszeitungen



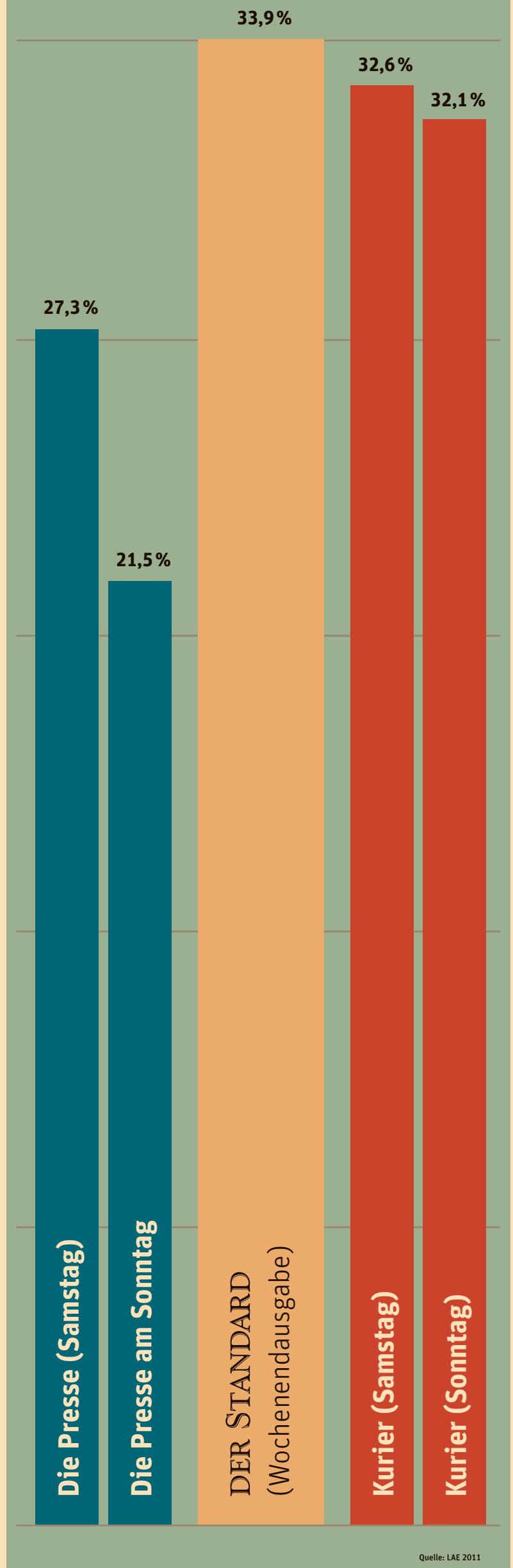
# Entscheider greifen zu Qualität in Lachsrosa

Lieblingszeitung der Bildungselite  
der Führungskräfte

Die Wochenendstrategie des STANDARD zeigt Wirkung. Die extrastarke Doppelausgabe für Samstag und Sonntag lässt die Reichweite in die Höhe schnellen. Besonders eindrucksvoll zeigt sich dies bei Österreichs Entscheidungsträgern: Während *Die Presse* mit einem signifikanten Abfall von Samstag auf Sonntag kämpft, zieht DER STANDARD in der Reichweite davon. Sogar eine Kombi aus Samstag und Sonntag bei der *Presse* bleibt in der Nettoreichweite hinter dem STANDARD. In der Rangreihe der LAE liegt DER STANDARD am Wochenende vor dem *Kurier*.



## Entscheidungsträger am Wochenende



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.

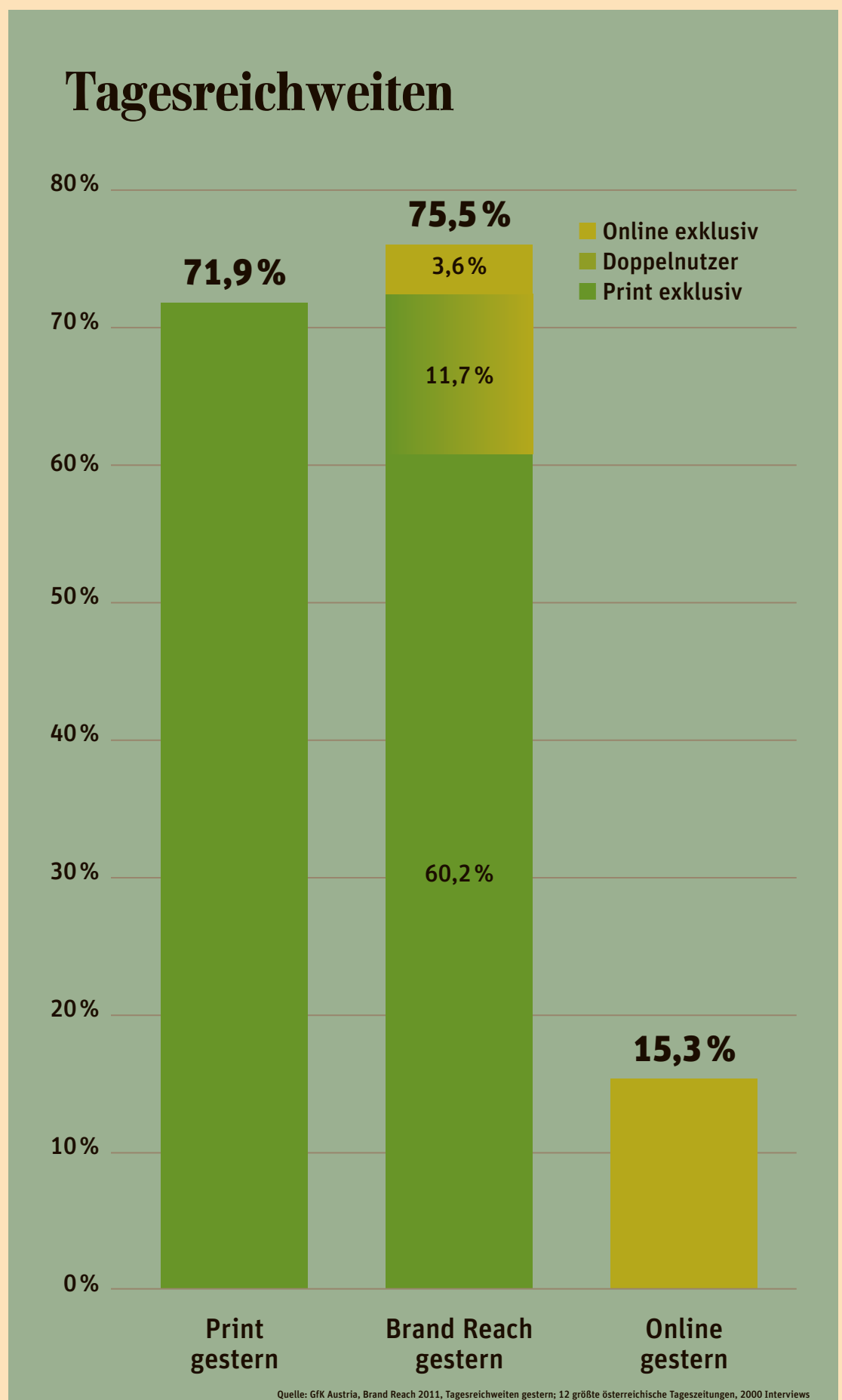
2000 Interviews erhoben dabei die Nutzung der Print- bzw. Onlineauftritte der zwölf größten österreichischen Tageszeitungen (siehe Kasten). Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

## Ergebnis Nr. 1: Print dominiert

Die Grafik zeigt es mit einem schnellen Blick: Ohne Print geht nix! Über 75 Prozent der Bevölkerung (ab 14) nutzt täglich das Angebot der Tageszeitungs-Verlagshäuser. Der Löwenanteil nutzt Print exklusiv (60,2 Prozent der Bevölkerung). Nur 3,6 Prozent können derzeit exklusiv durch die Onlineauftritte erreicht werden.



DER STANDARD gewinnt durch Online die meisten zusätzlichen Leser.



#### WISSEN

### Brand Reach 2011

#### Methode:

2000 repräsentative Multi-Mode-Interviews, für Bevölkerung ab 14 Jahren (ca. 7,1 Mio.)

■ 1400 online (70 %)

■ 600 ftf (30%)

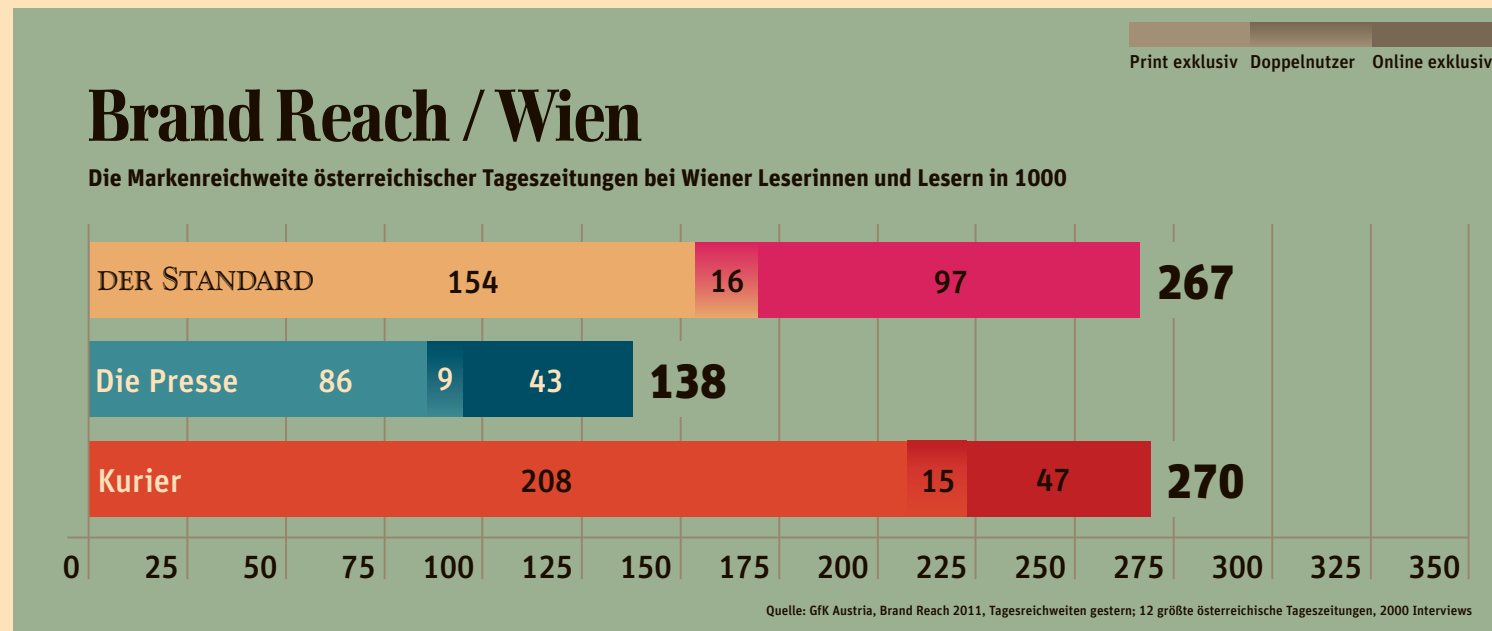
Durchführung: GfK Austria

Erhebungszeitraum 30. Mai 2011 bis 17. Juni 2011

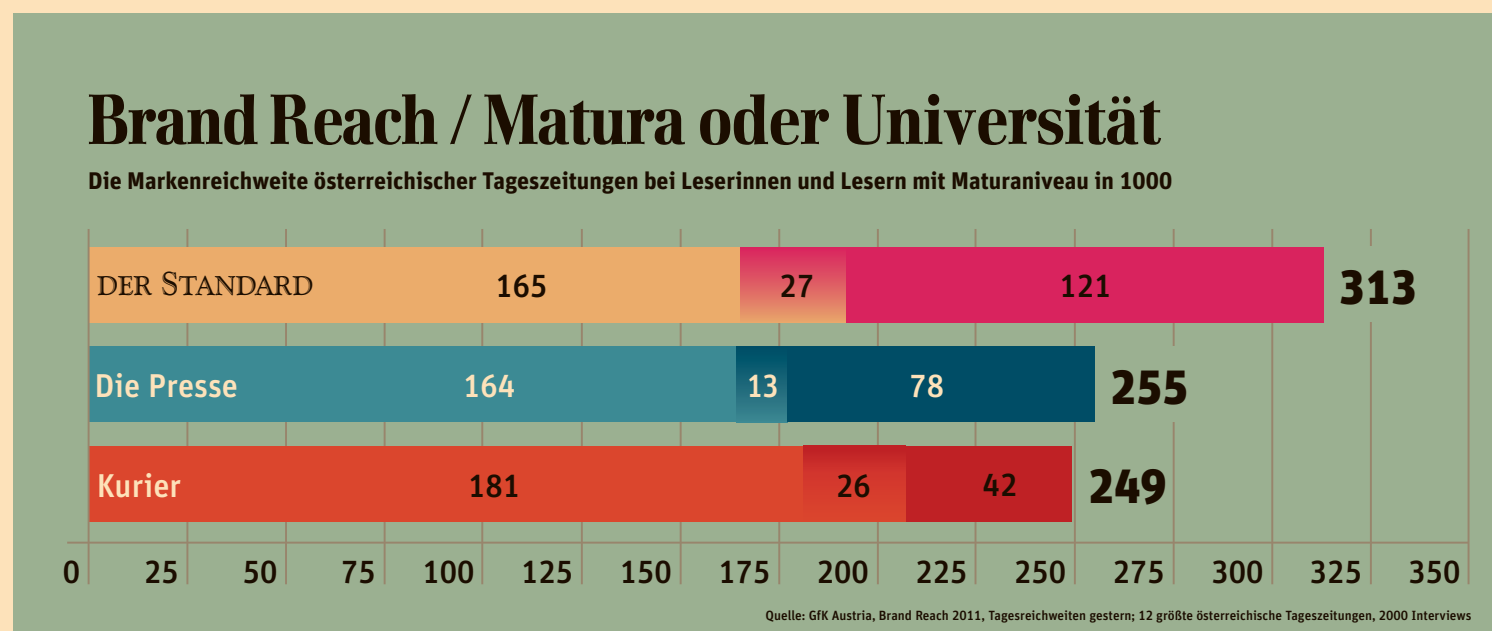
#### Inhalte:

Detaillierte Erhebung der Nutzung der Print- bzw. Onlineauftritte der 12 größten österreichischen Tageszeitungen (die 97 Prozent der Tageszeitungsnutzer umfassen).

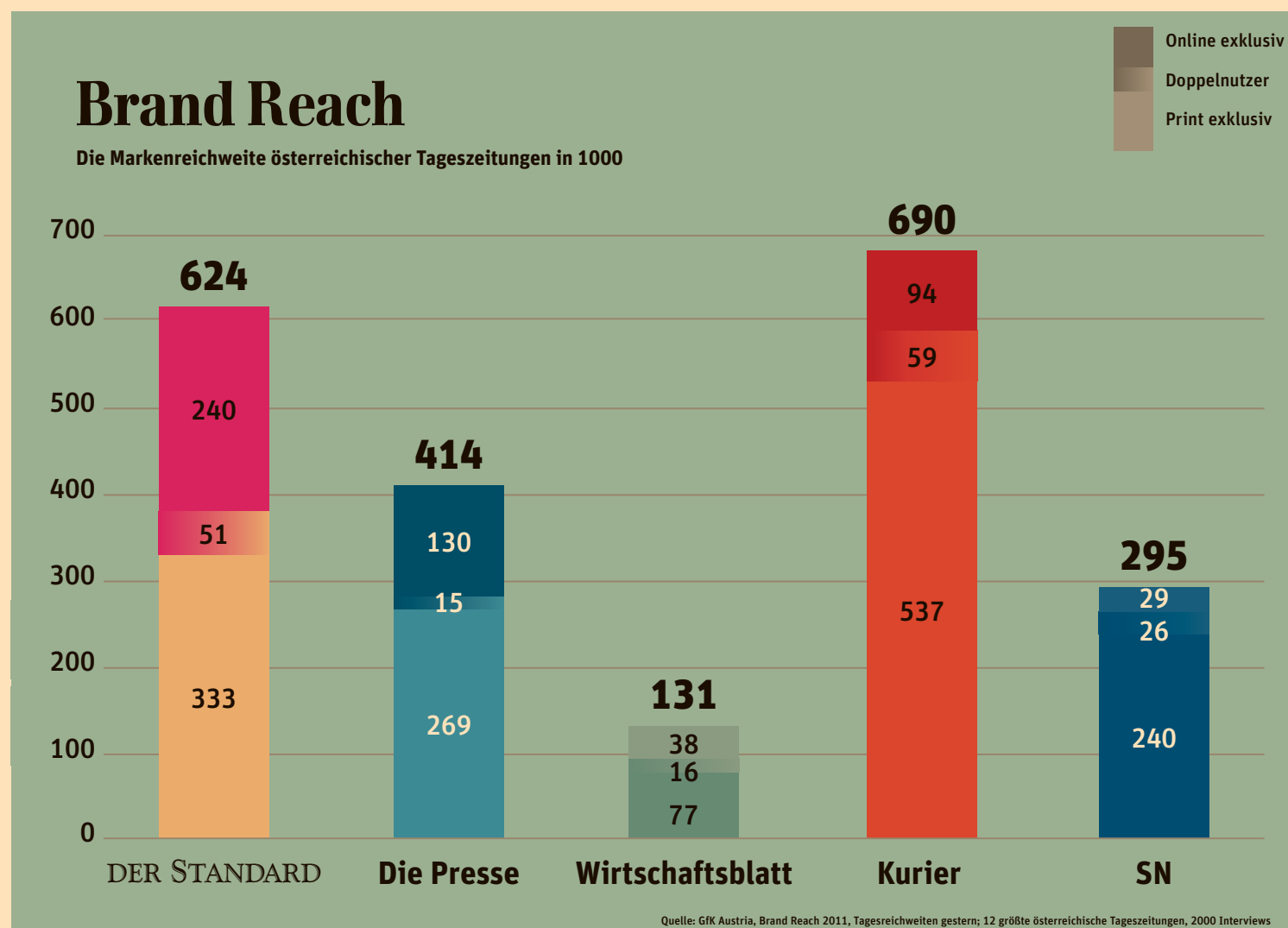
# Ergebnis Nr. 2: DER STANDARD auf Augenhöhe mit „Kurier“



Damit hat es DER STANDARD 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 DER STANDARD vs. 270.000 Kurier), im Bereich der Gebildeteren (Matura und Universität) lässt DER STANDARD den Kurier bereits signifikant hinter sich (313.000 DER STANDARD vs. 249.000 Kurier).  
 DER STANDARD zeigt: Gerade beim STANDARD können kombinierte Print-Online-Kampagnen einen besonderen Reichweitzuwachs erzielen!



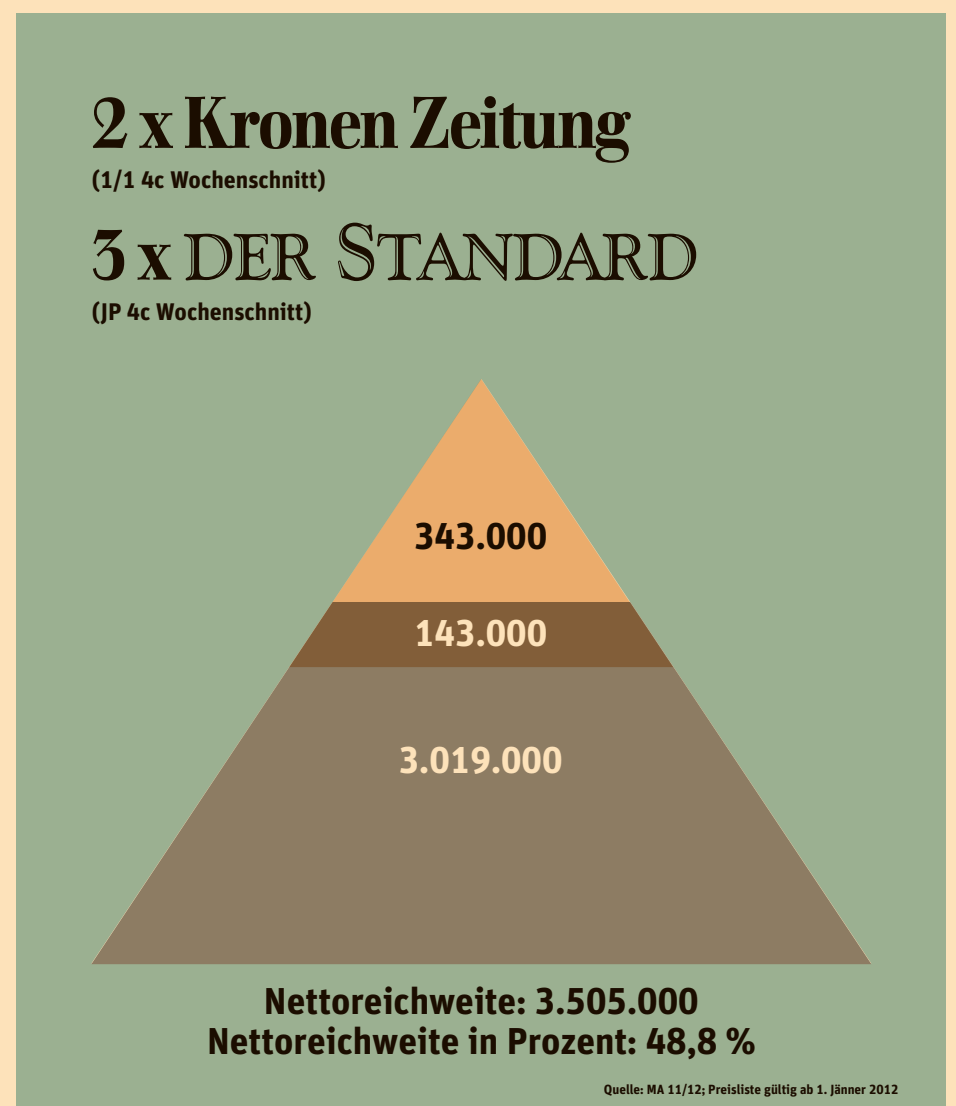
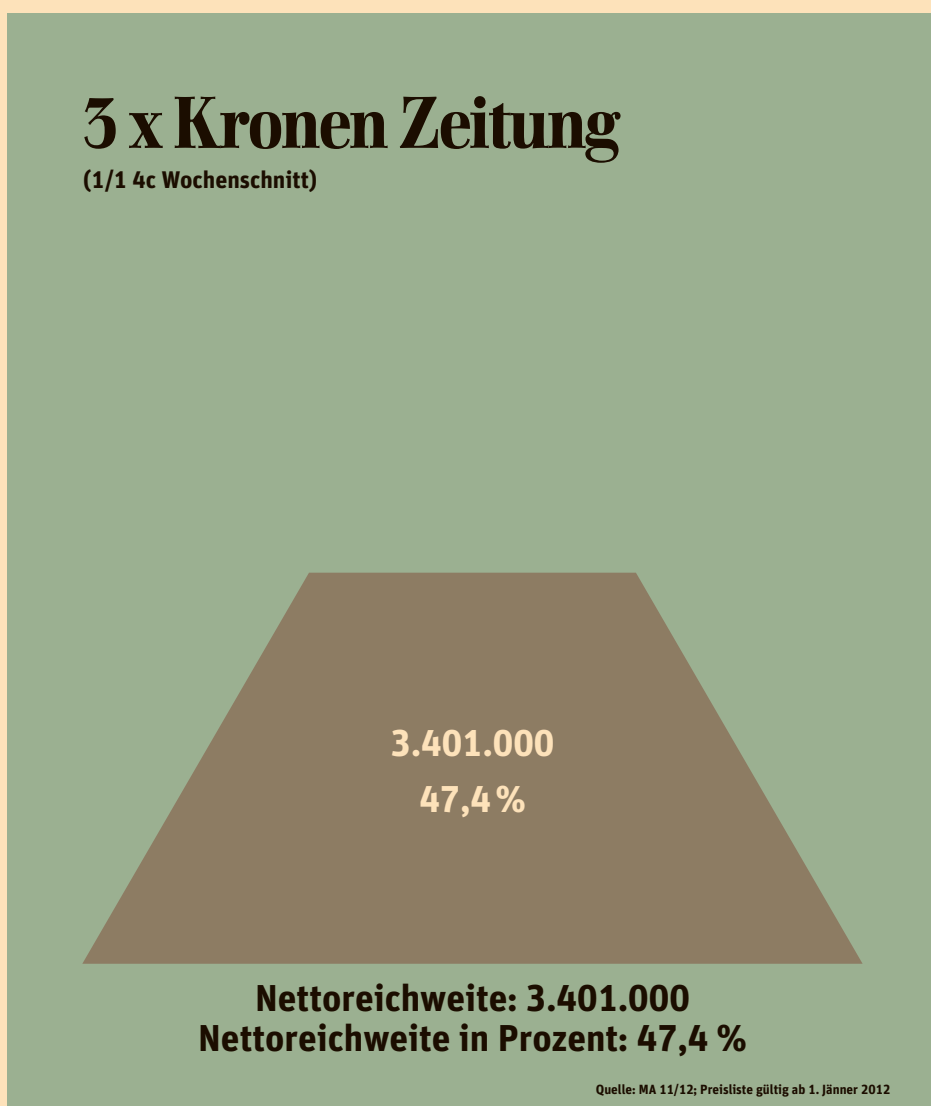
# Ergebnis Nr. 3: DER STANDARD hat den größten Zugewinn



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.

# Masse mit Klasse

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

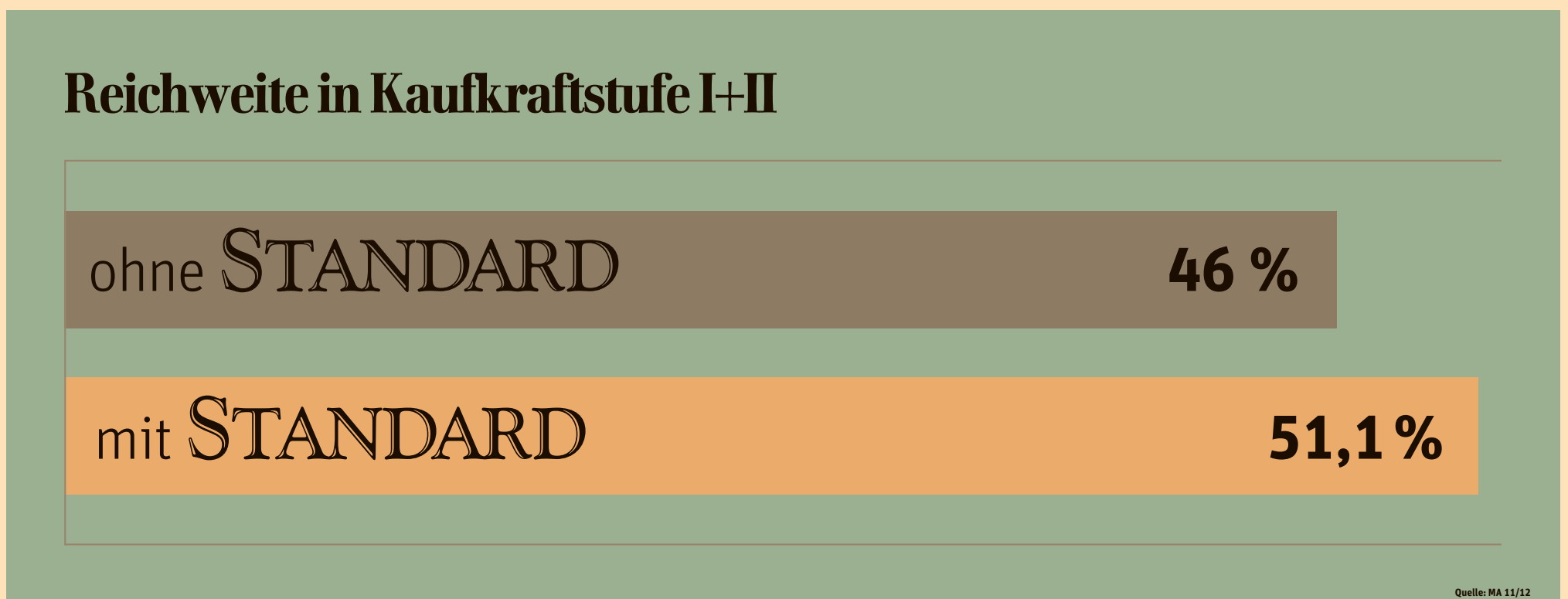


Wenn Sie nur eine Schaltung in der *Kronen Zeitung* durch drei Schaltungen im *STANDARD* ersetzen, verlieren Sie nichts an Breitenwirksamkeit. Im Gegenteil: Sie bauen die Nettoreichweite aus. Von den 486.000 Kontakten, die

Ihnen die drei Schaltungen im *STANDARD* zusätzlich zur Masse bringen, handelt es sich zwar um 143.000 Kontakte von Überschneidungslesern, dafür gewinnen Sie aber 343.000 Kontakte in der werberelevanten Zielgruppe, die

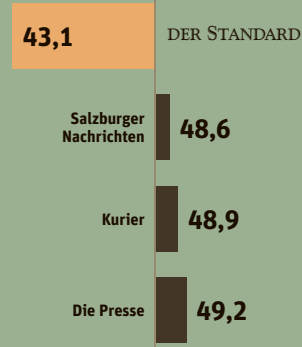
nur mit der *Kronen Zeitung* so nicht erreichbar wären. Darüber hinaus werten Sie Ihren Streuplan auf, weil sich durch den Zugewinn der Klasseleser des *STANDARD* eine bessere Abdeckung der höheren Kaufkraftstufen ergibt.

Gleicher Geldeinsatz – höhere Effizienz



### Durchschnittsalter der Leser

DER STANDARD kann bei Qualitätszeitungen auf die jüngste Leserschaft verweisen. Durchschnittsalter der Tageszeitungsleser **48,1 Jahre**

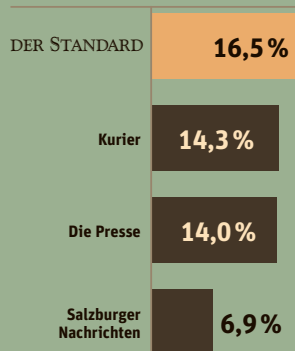


Quelle: MA 11/12



### Reichweite unter Akademikern

DER STANDARD führt das Ranking österreichischer Qualitätszeitungen unter Akademikern an.

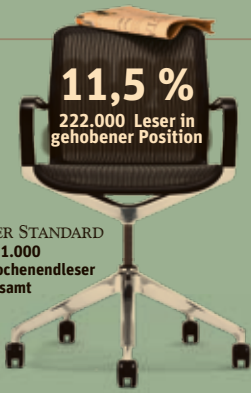


Quelle: MA 11/12



### Reichweite am Wochenende

Am Wochenende hat DER STANDARD 411.000 Leser. 222.000 davon sind Inhaber von Firmen, Freiberufler oder Personen in gehobenen Positionen.



DER STANDARD  
411.000  
Wochenendleser  
gesamt

Quelle: MA 11/12, Wochenendleser

# 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 gelernt, dass der KARRIERENSTANDARD der Marktplatz für berufliche

Veränderung und Weiterentwicklung ist. Entsprechend der allgemeinen Wirtschaftslage bietet der Markt den Unternehmen wieder zahlreiche Bewerber, doch der Wettbewerb um die Topmitarbeiter ist härter geworden als jemals zuvor.

Die Wechselwilligkeit der gut positionierten Mitarbeiter nimmt

in schlechteren Zeiten ab, sie fordern mehr Anreiz und vor allem höhere Sicherheit, um sich beruflich zu verändern.

Die Personalisten und Personalberater stehen vor der Herausforderung, diese kleine und feine Zielgruppe zu erreichen und für ihr Unternehmen zu gewinnen. Im KARRIERENSTANDARD

können sich Unternehmen als Toparbeitgeber positionieren.

Die Kombination aus einem ausgeprägten Leistungs- und Qualitätsbewusstsein des STANDARD und den bewährten Stärken der Leserschaft bildet den Faktor, der für nachhaltige Recruiting- und Personalmarketingfolge entscheidend ist.

## 151.000 Besucher auf derStandard.at/Karriere

Seit dem Start im Jahr 2001 hat sich der Stellenmarkt von der Standard.at/Karriere konse-

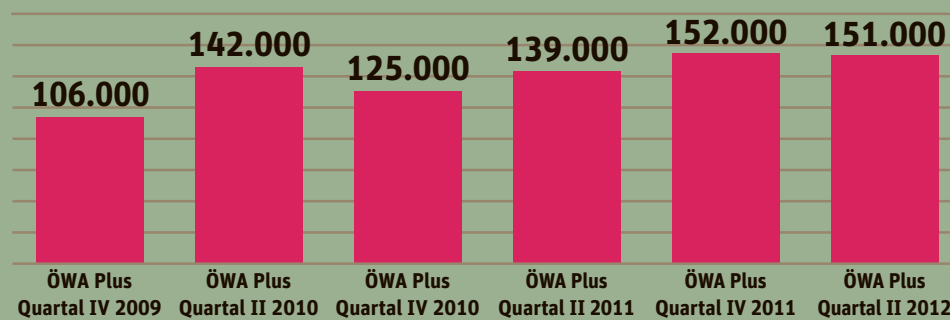
quent im Bereich gehobener und qualifizierter Stellenangebote positioniert – und sich damit ein Al-

leinstellungsmerkmal 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 151.000 Leser.

Im Durchschnitt sind die Nutzer von derStandard.at/Karriere Anfang 30 und zu 41 Prozent weiblich. Die User und Userinnen von derStandard.at/Karriere sind überdurchschnittlich hoch gebildet. 32 Prozent haben die Matura, 26 Prozent einen akademischen Abschluss.

### User auf derStandard.at/Karriere



### FH-STANDARD



**4x**  
jährlich

Das führende FH-SPEZIAL bietet allen Bildungs- und Brancheninteressierten ein einzigartiges Forum zu aktuellen Themen, Trends und Angeboten rund um die Welt der Fachhochschulen.

### KARRIERENSTANDARDS



**1x**  
jährlich

KARRIERENSTANDARDS, das sind Karrieren im herausragenden Format. Die Themen: Trends am Arbeitsmarkt, Zukunftsprognosen, Fortbildungs- und Karrieremöglichkeiten, Work-Life-Balance und mehr.

### MESSEMAGAZINE

DER STANDARD ist exklusiver Medienpartner der bedeutendsten Career Center österreichischer Universitäten und Herausgeber ihrer Messemagazine.



### UNI STANDARD



**4x**  
jährlich

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.



**2x**  
jährlich

passt!!!!

passt!!!! Alle wesentlichen Informationen außerhalb von Klassenzimmer und Hörsaal: Aus- und Weiterbildung, Berufsaussichten, Technik, Freizeit, Reisen, Ausgehen, Sport und Mode.



Jeden  
Samstag

# Wirtschaftskompetenz

DER STANDARD flankiert seine tägliche Wirtschaftsberichterstattung mit einer ganzen Produktpalette



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.



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.



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 Themenschwerpunkt zum aktuellen Tages- bzw. Marktgeschehen.



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.

# Über eine Million Unique User

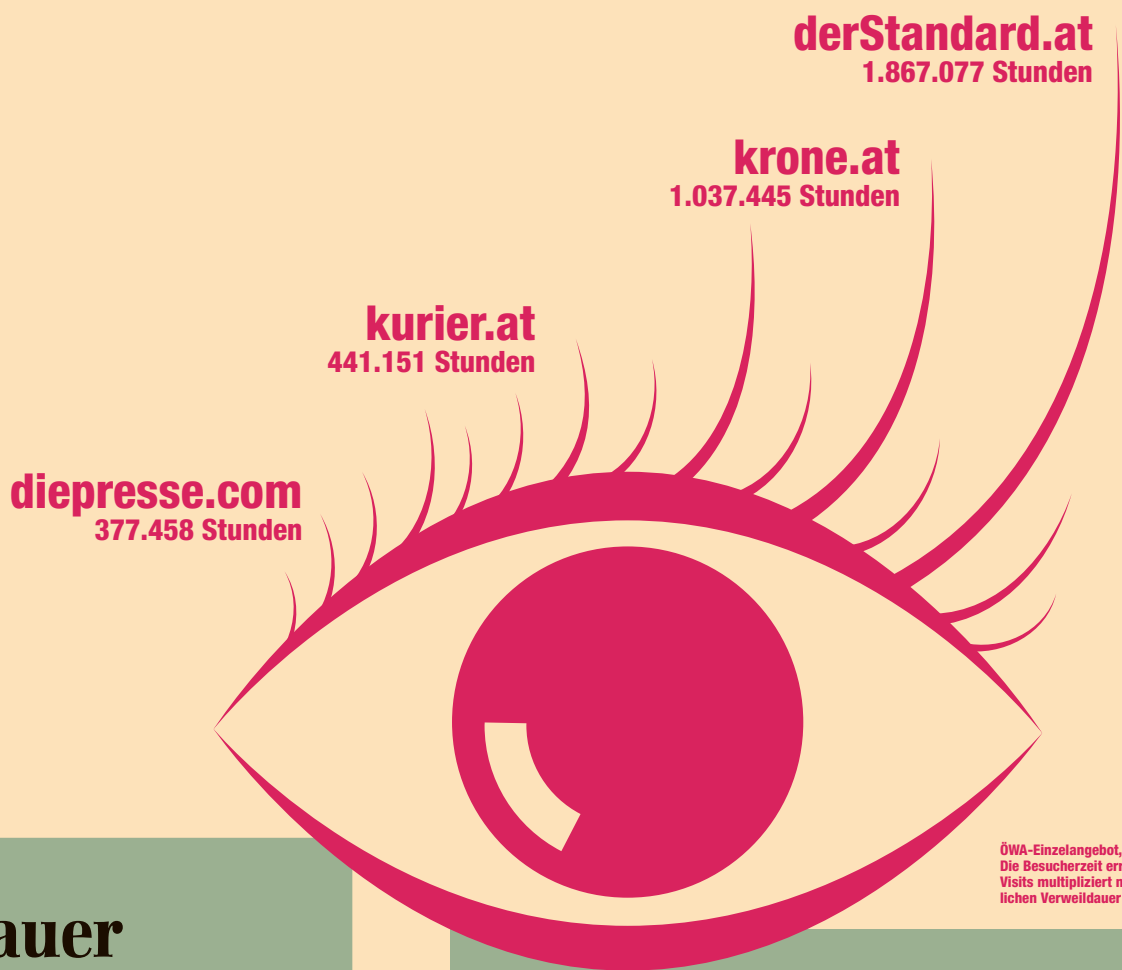
„derStandard.at“ wartet mit besonderen Beliebtheitswerten auf

**derStandard.at**, die erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet, zählt heute zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen des Landes. Dies bestätigen auch die aktuellen ÖWA-Plus-Zahlen (2012-II/Dachangebot): 1.105.691 Menschen ab 14 Jahren (Unique User) besuchen *derStandard.at* in einem durchschnittlichen Monat, dies entspricht einer Reichweite von rund 19 Prozent.

Eine weitere relevante Kennzahl sind die Unique Clients, darunter werden die unterschiedlichen Endgeräte verstanden. Eine Person kann mehrere Endgeräte verwenden, bzw. können mehrere Personen über ein Endgerät zugreifen. Im September 2012 wurden 2.434.412 Unique Clients verzeichnet (ÖWA-Einzelangebot).

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 5-fachen Wert von *diepresse.com* aus, sondern auch den 4,2-fachen von *kurier.at* und den 1,8-fachen von *krone.at*.

Der Vorteil für den Werber: Je länger die Verweildauer, desto länger die Werbekontaktzeit!



ÖWA-Einzelangebot, September 2012. Die Besucherzeit errechnet sich aus Visits multipliziert mit der durchschnittlichen Verweildauer pro Visit.

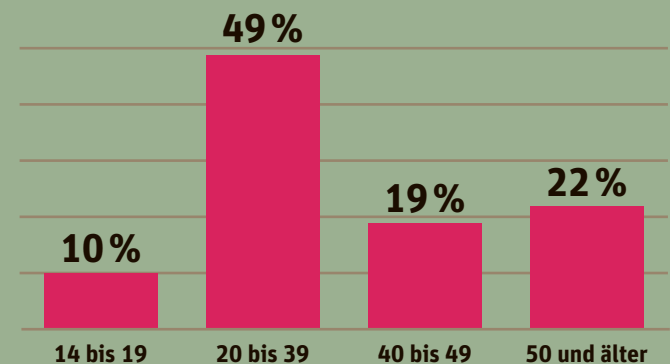
## Userzahlen & Verweildauer

<b>Unique User</b> (Personen ab 14 Jahren, Inland)	<b>1.105.691</b> pro Monat *
<b>Unique Clients</b> (unterschiedliche Browser)	<b>2.493.855</b> pro Monat **
<b>Visits</b>	<b>12.035.492</b> pro Monat **
<b>Page Impressions</b>	<b>62.357.730</b> pro Monat **
<b>9:29</b> (Minuten, gesamtes Angebot) **	<b>1:49</b> (Minuten, je Seite) **
<b>Verweildauer</b>	<b>Usetime je Seite = Ø Werbekontaktzeit</b>

Quellen: \* ÖWA Plus 2012-II, \*\* ÖWA 9/2012, Dachangebote (ohne mobile Zugriffe)

## Alter

78 Prozent der Userinnen und User auf *derStandard.at* gehören der werberelevanten Zielgruppe 14 bis 49 Jahre an

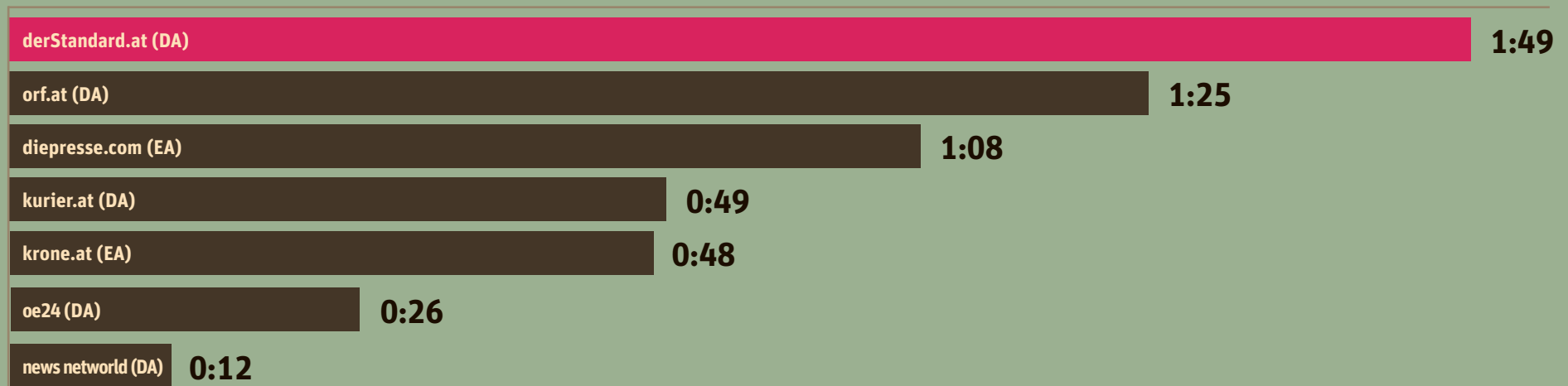


Quelle: ÖWA Plus 2012-II

## Auf die Kontaktzeit kommt es an

### Verweildauer pro Seite in Minuten = Ihre Werbekontaktzeit

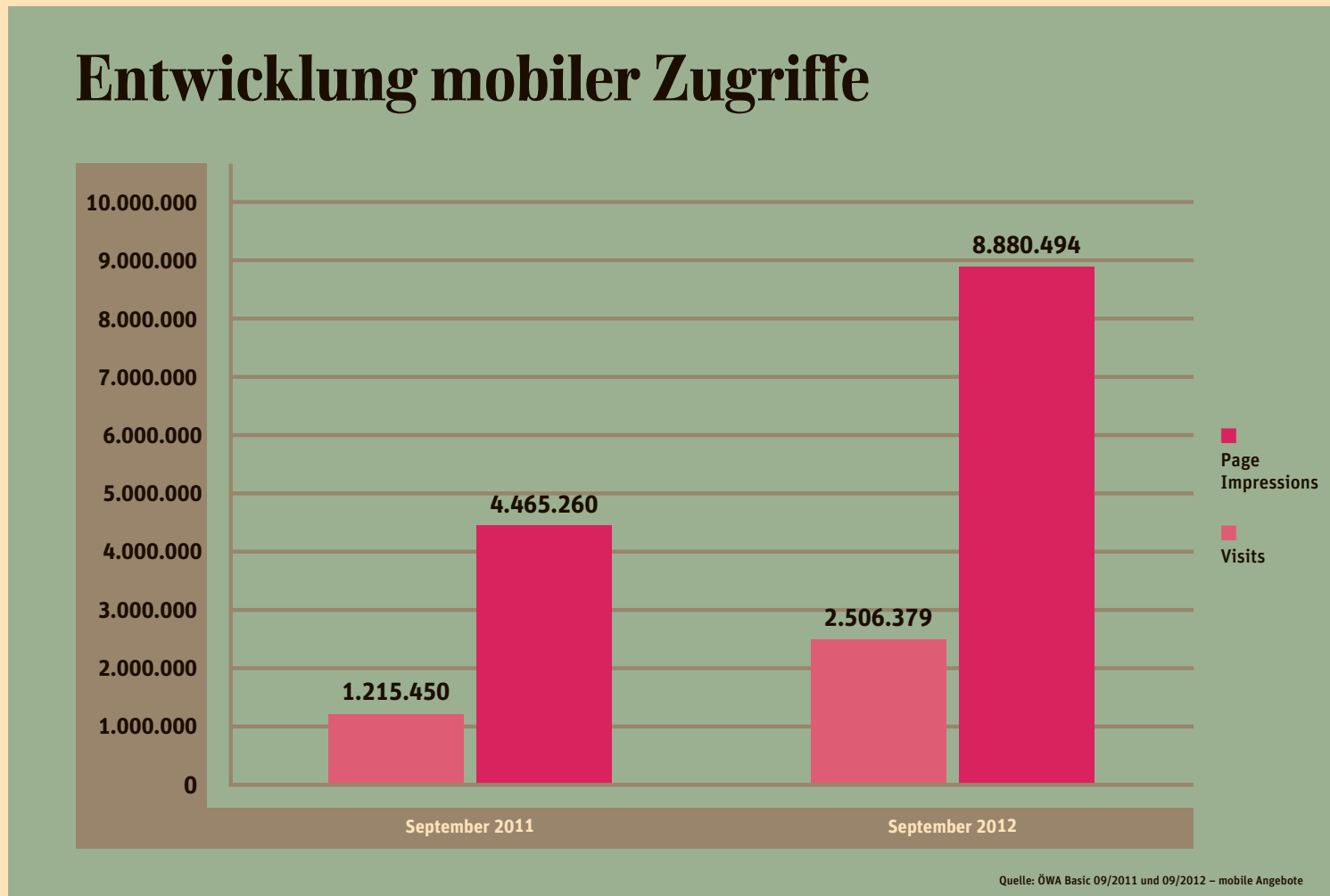
Werbekontaktzeit September



Quelle: ÖWA 9/2012, www.oewa.at; EA = Einzelangebot, DA = Dachangebot

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.

# Mobile Services: Rasantes Wachstum



Weiterhin rasant entwickelt sich die Nutzung von derStandard.at durch mobile Endgeräte. Innerhalb nur eines Jahres haben sich sowohl Visits als auch Page Impressions um 100% gesteigert.

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

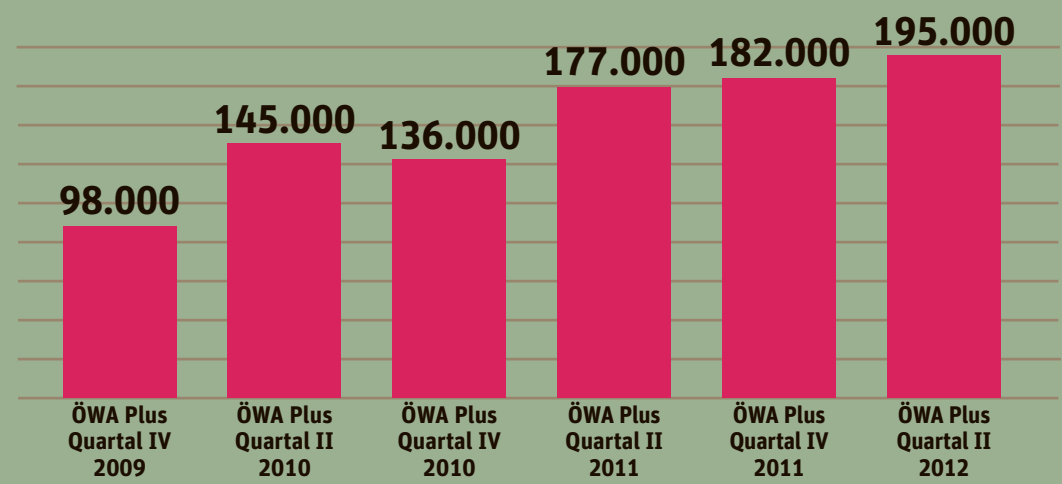
Mit mehr als 37.500 Inseraten und über 510 Immobilienkunden, die dauerhaft inserieren, hat sich der Immobilienchannel von derStandard.at in den letzten Jahren als erfolgreicher Marktplatz für die Immobiliensuche etabliert. Zu den Kunden von derStandard.at/Immobilien zählen namhafte Immobilienkanzleien aus ganz Österreich, Hausverwaltungen, aber auch Bauträger und Immobilienentwickler. Der rasche Weg zu den Inseraten und einfache Kontaktmöglichkeiten zu den Anbietern bringen den Kunden hohe Anfragequoten.

Mit knapp 300.000 Unique Clients zählt der Immobilienchannel von derStandard.at zu den meistbesuchten Immobilienportalen in Österreich. Als Qualitätsmedium bietet derStandard.at/Immobilien seinen Kunden einen Marktplatz mit einem Mix aus medialer Berichterstattung und Content, Image-

werbung und Objektvermarktung. Um die Immobiliensuchenden noch zielgerichteter anzusprechen, wurden die beiden Bereiche Wohnimmobilien und Gewerbeimmobilien (derStandard.at/Gewerbeimmobilien) räumlich getrennt.

Ein weiteres Highlight startet im November 2012: derStandard.at launcht eine neue App für iPhone, Android & Co: ImmoStandard – Wohnungssuche am Smartphone. Die größere Wohnung, das perfekte WG-Zimmer oder das ruhige Haus im Grünen stressfrei übers Smartphone zu finden – das macht nun die neue App von derStandard.at/Immobilien möglich. Einmal aufs mobile Endgerät geladen, lässt es sich damit bequem nach der Traumimmobilie suchen. Verfügbar ist die kostenlose App in einer iPhone- und einer Android-Version sowie einer mobilen Version für alle anderen Smartphones.

### User auf derStandard.at/Immobilien



Im IMMOBILIENSTANDARD wird der Immobilienmarkt in seiner Gesamtheit genau beleuchtet. Die Themen erstrecken sich von Immobilien als Kapitalanlage über Immobilienmessen bis hin zu den jüngsten Aktivitäten auf dem Markt für Gewerbeimmobilien.



Alles rund um die Themenbereiche Haus, Wohnung und Garten, konzipiert für eine Zielgruppe, die hohe Lebensqualität schätzt. Egal ob Kauf oder Sanierung, dieses Heft dient als Anregung für die optimale Planung, Gestaltung und Finanzierung.



Exklusivität bedeutet Lebensgenuss und Freiheit. Menschen, die das qualitativ Hochwertige dem Massenprodukt vorziehen, suchen auch nach Immobilien mit dem „gewissen Etwas“. Denn exklusive Immobilien haben keinen Preis, sie haben einen Wert.

# Neue App-Version: Fast so gut wie Papier

Holen Sie sich unabhängigen Qualitätsjournalismus auf Ihr Smartphone oder Tablet



Und so einfach geht es: Die App DER STANDARD gratis aus iTunes oder Google play herunterladen. Dort warten bereits die neuesten Ausgaben des E-Papers darauf, gelesen zu werden. Neben der tagesaktuellen Zeitung können Leserinnen und Leser auch ganz bequem in früheren Ausgaben stöbern.

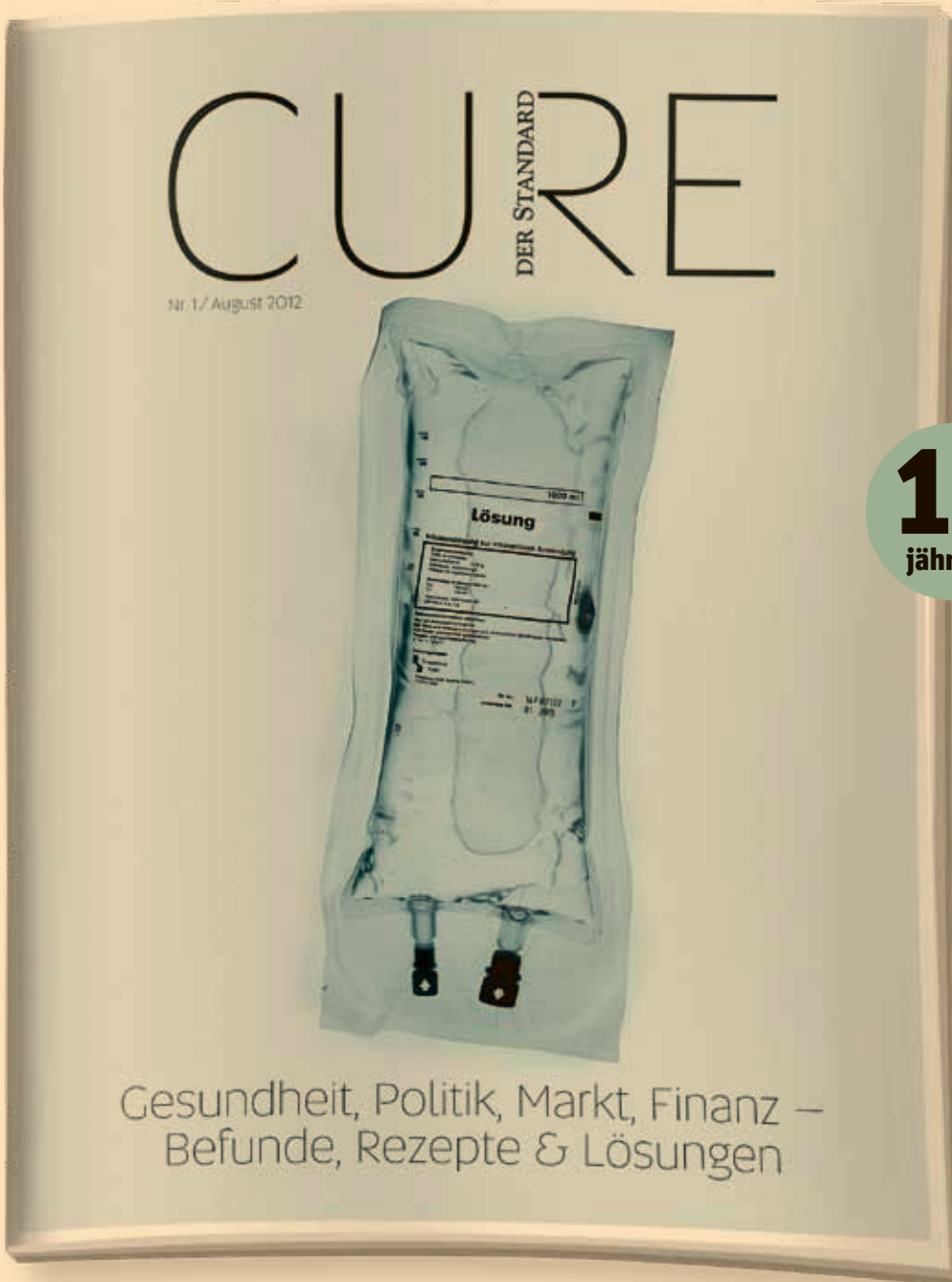


Das E-Paper kann – wie die Printzeitung auch – Seite für Seite durchgeblättert oder über eine eigene Inhaltsleiste bedient werden. Im Gegensatz zur gedruckten Zeitung kann man in der App jedoch auch gezielt nach Stichworten suchen.

Anzeigen werden selbstverständlich in das E-Paper übernommen, wo sich in Zukunft noch viele attraktive Möglichkeiten auftun werden.



Die einzelnen Artikel werden besonders leserfreundlich aufbereitet. Natürlich müssen Nutzer des E-Papers dabei nicht auf den lachsrosa Hintergrund aus der gedruckten Tageszeitung verzichten.



Wo liegen die Schwerpunkte im österreichischen Gesundheitssystem? Woran arbeiten WHO und EU im Augenblick? Wie weit ist der Forschungsstand bei Krebs, Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, und wie können diese in Zukunft behandelt werden? Das Magazin CURE lieferte STANDARD Leserinnen und Lesern im Sommer 2012 nicht nur hochwertige Berichte über die heimische und internationale Gesundheitspolitik, sondern war durch eine zusätzliche Verteilung am Europäischen Forum Alpbach auch während der gesamten Veranstaltung direkt bei den Entscheidern der Branche präsent.

**1x**  
jährlich



**Jeden Montag**

Im wöchentlichen SPEZIAL Medizin wird unabhängig und informativ über aktuelle Entwicklungen der heimischen Gesundheitspolitik, neueste Forschungsergebnisse sowie über neue Wege in der Prävention und Therapie berichtet. DER STANDARD wendet sich damit an Entscheidungsträger und Fachleute ebenso wie an seine sehr interessierte Leserschaft. Regelmäßige Interviews und Diskussionsrunden mit Experten ergänzen die fachspezifische Berichterstattung auf höchstem Niveau.



**DAS MUSS  
IHRE ZEITSCHRIFT  
SCHAFFEN**

Begeisterte Kunden, motivierte Mitarbeiter, engagierte Unterstützer – das sind die langfristigen Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Organisationen. Menschen also, die tun, wovon sie überzeugt sind, die sich auf Dauer nichts vormachen lassen. Und ehrliche Kommunikation der puren Werbung vorziehen. Corporate Publishing schafft und festigt die Bindung zu diesen Menschen – z. B. mit Kunden-, Mitarbeiter- oder Spenderzeitschriften. Erfolgreich ist CP jedoch nur, wenn es hohe Standards erfüllt. Dazu gehören Glaubwürdigkeit sowie journalistische und grafische Qualität. Egger & Lerch – ein Mitglied der STANDARD-Medienwelt – setzt diese Ansprüche in die Tat um. Kontaktieren Sie uns.

Kirchengasse 1a/5  
1070 Wien  
+43-1-524 89 00  
office@egger-lerch.at  
www.egger-lerch.at

# Gesellschaftliche Verantwortung tragen

DER STANDARD berichtet regelmäßig über aktuelle Entwicklungen auf den Gebieten von Ökologie und CSR



**2x**  
jährlich

Dieses Spezial beleuchtet und hinterfragt nationale und globale CSR-Entwicklungen aus wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Sicht.



**5x**  
jährlich

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.

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.



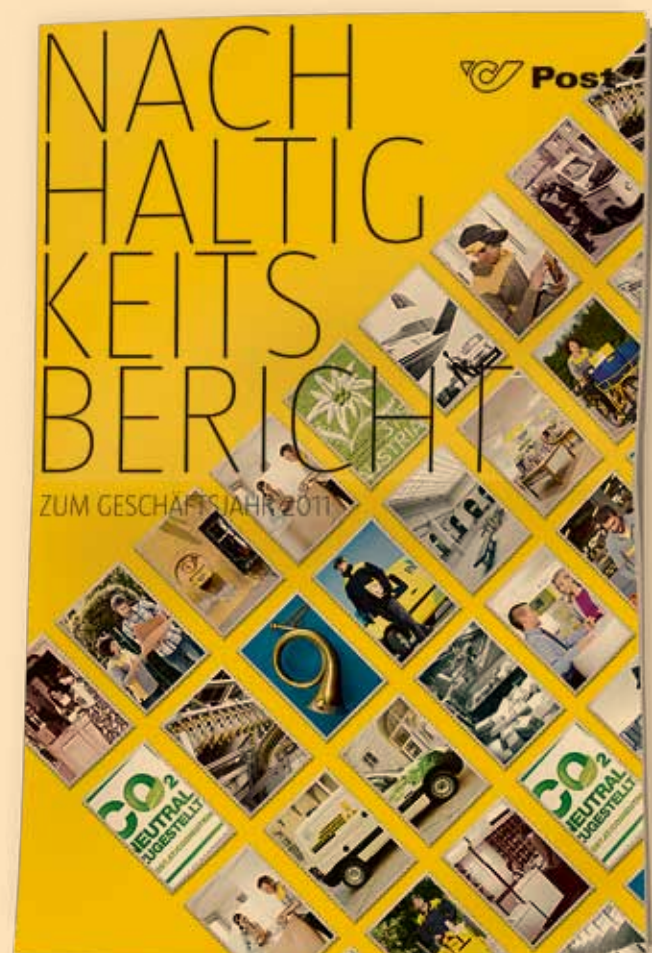
**Jeden**  
**Donners-**  
**tag**



**2x**  
jährlich

Green Technology, Green Buildings, Green Energy, Nachhaltigkeit etc. sind die Schlagworte, mit denen wir die Zukunft unseres Systems skizzieren. Diese macht GREEN LIFE zum Thema.

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 neue Audi A3, groß gefeiert auf der Titelseite.

## Inside Out



Glanzvoller Auftritt – die Lagerfeld-Kollektion von H&M, stiehlt 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 – PayLife präsentiert ein ganz besonderes Produkt. Die Stanze verleiht dem Auftritt das gewisse Etwas.

## Hochbalken



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

## Banderole



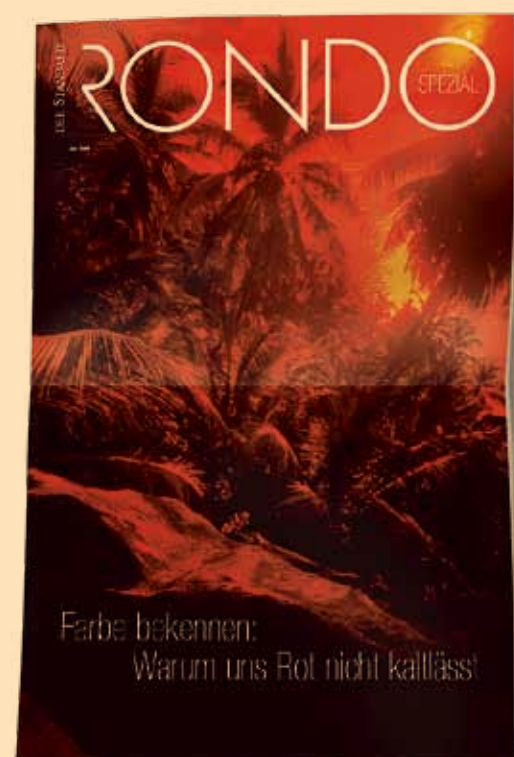
Nicht zu übersehen – Peek & Cloppenburg auf der Suche nach neuen Mitarbeitern. Eine Banderole fesselt unausweichlich die Aufmerksamkeit.

## 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.

## 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 Post: informativ, konkret und voller Werte.

## 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.

## 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



**2x**  
jährlich

Autos und Motorräder sind nicht nur Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Stück Design und Lifestyle. Kein anderes Magazin zeigt dies opulenter als RONDomobil.

Die Augmented-Reality-Premiere im Frühling war ein voller Erfolg und so dürfen sich unsere Leserinnen und Leser auch in der Herbstausgabe von RONDomobil wieder auf Anzeigen freuen, die per Smartphone oder Tablet in Form von Produktvideos zum Leben erweckt werden können.

Probieren Sie es gleich selbst aus. Die App DER STANDARD ist gratis bei iTunes und Google play erhältlich. Wählen Sie in der unteren Leiste die AR-Kamera aus, scannen Sie die Zeitungsseite, drücken Sie den Play-Button und lassen Sie sich überraschen.

Jeden Freitag



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

**4x**  
jährlich



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.

# Die Bühne für exklusive Marken



**3x**  
jährlich

Seit November 2012 erscheint das 2010 gegründete JEWEL in der STANDARD-Medienwelt. Das Magazin setzt auf Inhalte aus der Welt des Luxus, exklusive Städtereportagen mit prominenter Besetzung sowie aussagekräftige Kolumnen und international anerkannte Fotografen. Fixe Bestandteile sind etwa spektakuläre Modestrecken, Starporträts sowie Szene- und Geheimtipps aus den angesagtesten Metropolen der Welt ebenso wie ein großzügiger Uhren- und Schmuckteil. Nicht zuletzt durch sein neues, größeres Format ist JEWEL eine außergewöhnliche Bühne für die Präsentation Ihrer exklusivsten Produkte und Marken.



# Klasse Szene, große Bühne

RONDO: Das Magazin im Plakatformat



Wählen Sie den großen Auftritt. 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.

## 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 pfiffige 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.



# Flotte Hefte für flotte Themen

Sportlich, elegant, entspannt



*threesixty* ist inhaltlich auf Berg-, Rad- und Laufsportthemen fokussiert. Doch auch saisonale Schwerpunkte und aktuelle Trends rund um das breite Spektrum an Outdooraktivitäten sind ein fixer Bestandteil dieses Magazins.

Spannende Bilder und lebendige Geschichten nehmen die Leserinnen und Leser auf eine Reise mit, die ihren Puls höherschlagen lässt. Sowohl Stars der Sportszene als auch Hobbysportler gewähren Einblicke in ihre Erfahrungen und nehmen die aktuellste Must-have-Ausrüstung von der Funktionskleidung bis zum Iso-Drink unter die Lupe.

**3x**  
jährlich



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.

# „Wir haben die spannendste Position“

Herausgeberin Alexandra Förderl-Schmid im Kurzinterview über die Print-Online-Stärke des STANDARD



STANDARD: *International hat man den Eindruck, dass in diesem Bereich sehr viel experimentiert wird.*

**Förderl-Schmid:** Ja, es gibt keine Patentrezepte. Wir haben allerdings eine besonders spannende Position. International gibt es kaum Beispiele, dass eine Tageszeitung und ein Online-Portal jeweils für sich sehr stark und so erfolgreich unterwegs ist.



**Alexandra Förderl-Schmid** ist seit Oktober 2012 neben ihrer Funktion als Chefredakteurin auch Co-Herausgeberin des STANDARD und von *derStandard.at*. Die promovierte Publizistikabsolventin arbeitete in der Oberösterreichredaktion, im Innen- und Außenpolitikressort und war 14 Jahre lang als Korrespondentin in Berlin und Brüssel tätig. 2006 übernahm sie die Leitung des Wirtschaftsressorts, im Juli 2007 wurde sie Chefredakteurin. Die 41-Jährige arbeitet mittlerweile das 23. Jahr beim STANDARD.

STANDARD: *Oscar Bronner hat Sie nun zur Co-Herausgeberin von Print und Online berufen. Werden die Redaktionen jetzt zusammengelegt?*

**Förderl-Schmid:** Nein. Es geht um den gemeinsamen herausgeberischen Fokus. Und es geht um die Zusammenarbeit, nicht um das Zusammenlegen. Print und Online „ticken“ anders, haben einen anderen Zeitablauf und teilweise sehr unterschiedliche Darstellungsformen. Da braucht es Spezialisten und durchaus auch Eigenständigkeit. Aber natürlich gibt es eine große inhaltliche Überschneidung und vor allem die gemeinsame qualitative Herausforderung. Da braucht es die Zusammenarbeit. Im neuen STANDARD Quartier, in das wir im Dezember umziehen, werden wir dazu unter einem Dach bessere Möglichkeiten haben.



STANDARD: *Die Medienlandschaft ist auch in Österreich im Umbruch. Bei einigen Mitbewerbern hat sich die komplette Führungsmannschaft geändert. Was heißt das für den STANDARD?*

**Förderl-Schmid:** DER STANDARD ist mit einem hohen Maß an Kontinuität immer sehr gut gefahren. Wir machen keine marktschreierischen Relaunches und produzieren auch keine Eintagsfliegen-Projekte. Ich selbst bin schon seit 1990 beim STANDARD, unsere Geschäftsführung ist seit 2000 unverändert. In stürmischen Zeiten ist Erfahrung ein essentieller Wettbewerbsvorteil.

Fotos: Matthias Cremer