

# ADSTANDARD

APRIL 2016



## Inhalt

Media-Analyse	Seite 2
ÖWA Plus	Seite 3
Leseranalyse	
Entscheidungsträger	Seite 4
Mobile Welt	Seite 5
Native Advertising	Seiten 6 und 7
EtatMaus	Seite 8
CrossmediaEtatMaus	Seite 9
SPEZIALS	Seite 10
Magazine	Seite 11
Immobilien	Seiten 12 und 13
Karriere	Seiten 14 bis 16

# Entscheidungsträger setzen auf crossmediale Qualität

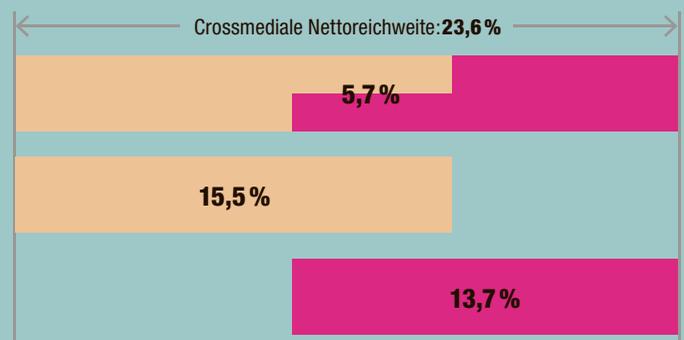
Erstmals liefert die neukonzipierte Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) 2015 zusätzlich zu Print-Reichweiten aller teilnehmenden Zeitungen und Magazine auch deren digitale Reichweiten.

Diese Daten weisen dem STANDARD erfreuliche Werte aus. Er belegt mit signifikantem Vorsprung Platz eins bei der Online-Reichweite für Entscheidungsträger – 13,7 Prozent nutzen sein digitales Angebot – und hat damit den größten Zuwachs zur Print-Reichweite (15,5 Prozent). Kein anderes Medium wird von so vielen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern

auf digitalem Wege genutzt. Während der STANDARD bei der Markenreichweite mit 23,6 Prozent den zweiten Platz aller erhobenen Medien belegt, führt er bei Qualitätsmedien deutlich. Die relativ geringe Überschneidung der STANDARD-Leserschaft zwischen Print und Online zeigt, dass es bei der bestmöglichen Erreichung dieser Zielgruppe nicht um eine Entweder-oder-Entscheidung geht, sondern dass die besten Ergebnisse mittels crossmedialer Strategie erreicht werden. Die passenden crossmedialen Lösungen dafür finden Sie in dieser Ausgabe des ADSTANDARD.

## Crossmediale Nettoreichweite

Print Digital Print und Digital



Quelle: LAE 2015

# Vorsprung: 101.000 Leser und Leserinnen

DER STANDARD verzeichnet rund 34 Prozent mehr Leser als *Die Presse*. In der werberelevanten Zielgruppe (ABC1 bis 39 Jahre) sogar um 48 Prozent mehr.

Mit einer Reichweite von 5,4 Prozent weist die Media-Analyse dem STANDARD wieder einen signifikanten Vorsprung vor seinem unmittelbaren Mitbewerber, der *Presse* mit 4,0 Prozent, aus. In Zahlen bedeutet dies 101.000 Leser mehr, was einem Plus von rund 34 Prozent entspricht. Am Wochenende fällt der Vorsprung noch klarer aus. Auch hier hat der STANDARD mit 6,4 Prozent eine deutlich höhere Reichweite als *Die Presse am Sonntag* mit 4,5 Prozent.

Doch den STANDARD und *Die Presse* trennen nicht nur der große Reichweitenvorsprung, sondern auch wesentliche demografische Merkmale. So kann der STANDARD mit 45,7 Jahren auf das niedrigste Leserdurchschnittsalter aller Kaufzeitungen verweisen, während das Publikum der *Presse* mit 51 Jahren deutlich älter ist als der Durchschnitt der

Bevölkerung (ab 14 Jahren), welcher derzeit bei 46,7 Jahren liegt. „Mitverantwortlich für diesen Erfolg sind unsere speziellen Schüler- und Studentenangebote wie beispielsweise der UNI-STANDARD, die sehr gut angenommen werden“, sagt STANDARD-Verlagsleiter Thomas Letz.

## MEDIA ANALYSE 2015

### DER STANDARD und Die Presse im Vergleich

	DER STANDARD	Die Presse
Reichweite	<b>396.000</b>	<b>295.000</b>
TKP (JP, 4C)	<b>€ 32,-</b>	<b>€ 41,20</b>

	DER STANDARD Wochenendausgabe	Die Presse am Sonntag
Reichweite	<b>467.000</b>	<b>325.000</b>
TKP (JP, 4C)	<b>€ 34,70</b>	<b>€ 43,-</b>

Quelle: MA 2015, Preise in Euro für 2016 (Stand: 23. März 2016)

## WISSEN

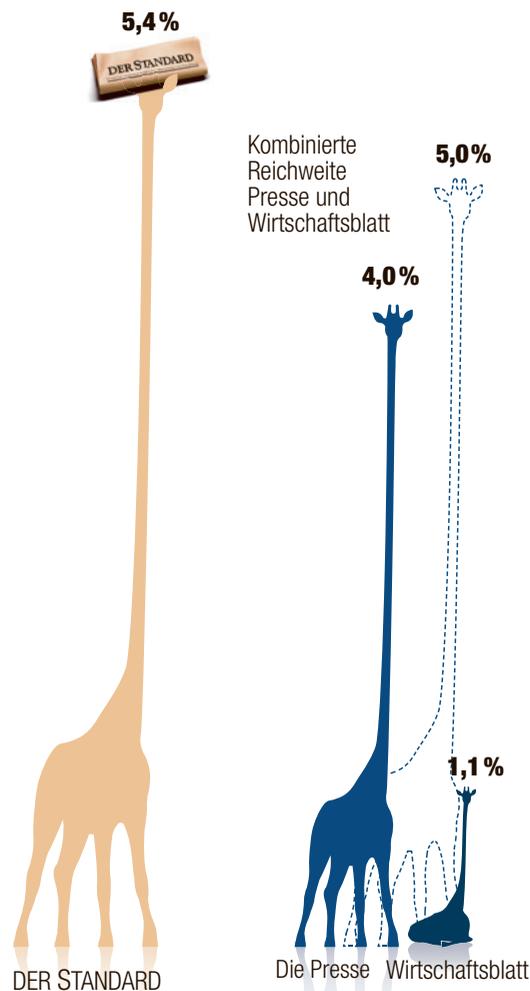
### Die österreichische Media-Analyse

Die Media-Analyse ist die unabhängige Studie zur Messung von Medien-nutzungsverhalten in Österreich, zu der sich alle großen Medien und Agenturen zusammengeschlossen haben. Dieser Umstand und die hohe Zahl und Qualität der Interviews (15.554 Stück von Jänner 2015 bis Dezember 2015) machen sie seit vielen Jahren zur besten und härtesten Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft.

Seit Jänner 2014 ist die Media-Analyse, bedingt durch die zunehmende Schwierigkeit persönliche Interviews durchzuführen und den daraus resultierenden Kostendruck, nach ausführlichen, erfolgreichen Tests auf das sogenannte Multi-Mode-Verfahren (Computer-Assisted-Web-Interviews zu einem Teil mit Unterstützung durch Interviewer) umgestiegen.

Nicht zu übersehen.

### Mehr Leser als Presse und Wirtschaftsblatt zusammen.



Die Leserschaft des STANDARD ist nicht nur ein paar Köpfe größer als jene von *Presse* und *Wirtschaftsblatt*, sondern überragt auch die Gesamt-reichweite von beiden zusammen. Wer also im Blätterwald weithin sichtbar sein will, weiß, wo Werbung wirkt.

Quelle: MA 2015, Reichweiten in Prozent

# 1,9 Mio. User monatlich bis zu 3,5 Mio. Stunden auf *derStandard.at*

UserInnen verbringen ihre Zeit am liebsten auf *derStandard.at*.



*derStandard.at*, die erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet, zählt heute zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen des Landes. Dies bestätigen auch die aktuellen ÖWA-Plus-Zahlen (2015-IV/Dachangebot): 1.894.000 Menschen ab 14 Jahren (Unique User) besuchen *derStandard.at* in einem durchschnittlichen Monat – was einer Reichweite von 25,6 Prozent entspricht – und verbringen dort monatlich bis zu 3,5 Mio. Stunden. Die zweite relevante Kennzahl sind Unique Clients, darunter

werden die unterschiedlichen Endgeräte verstanden. Die beiden Werte Unique Clients und Unique User sind eng miteinander verbunden, da einerseits viele Menschen (Unique User) mittels mehrerer Geräte (Unique Clients) auf der gleichen Website surfen, andererseits auch mehrere Personen mit einem gemeinsamen Gerät auf dieselben Inhalte zugreifen. Im Februar 2016 wurden auf *derStandard.at* 4.565.000 Unique Clients verzeichnet (ÖWA 2/2016, Dachangebot).

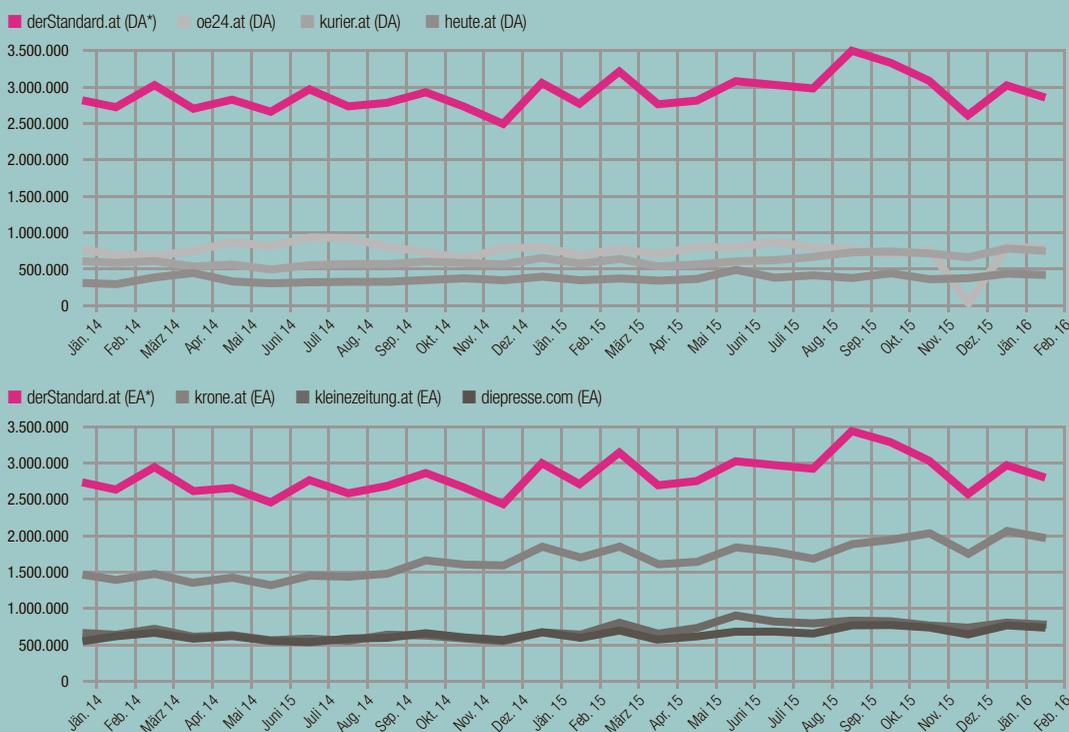
## WISSEN

### Die österreichische Web-Analyse

Die ÖWA ist ein freiwilliger Zusammenschluss von österreichischen Online-Anbietern und Werbeagenturen, der 1997 als Kontrollereinrichtung für Online-Medien unter dem Dach des Vereines Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) gegründet wurde. Sie veröffentlicht monatlich Daten über Seitenaufrufe (Page-Impressions), Einzelbesuche (Visits), unterschiedliche Endgeräte (Unique Clients) und Verweildauer (Usetime). Diese dienen als Leistungsnachweis gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft bzw. zur internen Angebotsoptimierung. Informationen über die Personen (Unique User) hinter den Geräten liefert die halbjährlich durchgeführte Studie ÖWA Plus. Sie bietet, ähnlich der Media-Analyse, detaillierte Informationen über die soziodemografische Struktur der User und ist daher auch für die Werbeplaner von enormer Wichtigkeit. Denn während ÖWA Basic ein quantitatives Messverfahren ist, bei dem lediglich die Endgeräte technisch erfasst werden, baut ÖWA Plus mit seiner qualitativen Erhebungsmethode auf dieser auf. Erst dadurch können Reichweiten und Strukturdaten erhoben werden.

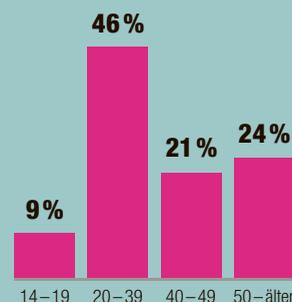
## Userinnen und User verweilen am längsten auf *derStandard.at*

Bei der Gesamtbesuchszeit aller Userinnen und User im Monat ist *derStandard.at* die absolute Nummer 1 unter Österreichs Printmedien im Internet.



## Alter

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



# DER STANDARD bei digitaler Nutzung vorne

Die Lieblingszeitung der Bildungselite unter den Führungskräften.

## Entscheidungsträger lesen den STANDARD



Die neu konzipierte LAE 2015 untersucht das Medienverhalten von Entscheidungsträgern erstmals auf deren Online-Nutzung hin, um Überschneidungen zwischen den Kanälen zu messen und Markenreichweiten zu ermitteln.

### STANDARD digital ganz vorne

Die aufgrund der zahlreichen Neuerungen LAE 3.0 getaufte Studie zeigt, dass Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger nicht nur der lachsrosa Tageszeitung ihr Vertrauen schenken, sondern auch digital auf den STANDARD setzen. 13,7 Prozent der 333.000 österreichischen Entscheiderinnen und Entscheider nutzen täglich seine digitalen Angebote, womit er im Rennen um die „Digitalen Entscheidungsträger“ klar als Sieger hervorgeht. Ein Grund für diesen Erfolg ist die konsequente Arbeit an der Qualität – egal ob in Print oder Online.

Dieser Qualitätsanspruch führt auch dazu, dass der STANDARD bei crossmedialer Nutzung – diese Leserinnen und Leser haben am Tag vor der Befragung entweder eine Tageszeitung, ein digitales Angebot desselben Titels oder beides genutzt – mit 23,6 Prozent Reichweite den ersten Platz unter allen Qualitätstageszeitungen belegt.

### Platz eins bei Akademikern

Gleich drei erste Plätze erreicht der STANDARD bei Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern mit Hochschulabschluss. Hier liegt er sowohl mit seiner Printausgabe (22,7 Prozent) als auch mit seinem Digitalangebot (20,6 Prozent) ganz vorne. Folglich nimmt er bei der Bildungselite mit 34,4 Prozent Reichweite auch crossmedial den ersten Platz ein – weit vor allen anderen Tageszeitungsangeboten.

## WISSEN

### Leseranalyse Entscheidungsträger 2015

**Erhebungszeitraum:**  
Februar bis Dezember 2015

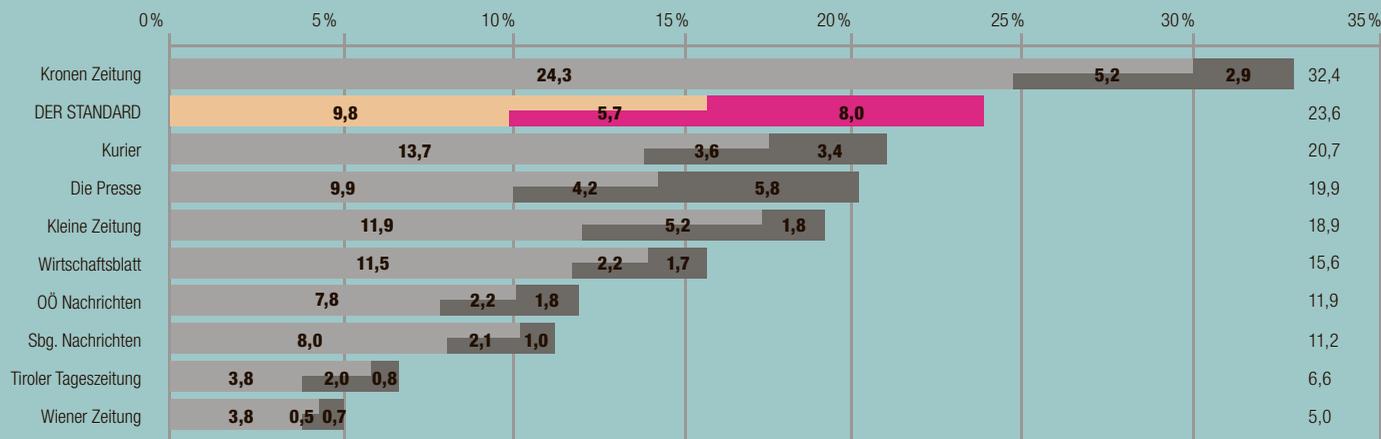
**Stichprobe:**  
n = 4.000 Interviews (1.000 CAPI, 3.000 CAWI); repräsentativ für 333.000 Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung

**Definition von Entscheidungsträgern:**  
Personen in wirtschaftlichen Organisationen ab 5 Mitarbeitern aus der Privatwirtschaft und der Gemeinwirtschaft, die in zumindest einem von 11 vitalen Geschäftsbereichen über Entscheidungsbefugnis verfügen.



## Crossmediale Entscheider setzen bei Qualität auf den STANDARD

■ nur Print ■ Print und Digital ■ nur Digital



# Die Userinnen und User sind mobil, *derStandard.at* auch

Das Internet ist stationären Geräten längst entwachsen und begleitet seine Nutzerinnen und Nutzer schon seit vielen Jahren Tag und Nacht auf mobilen Geräten wie etwa Smartphones und Tablets. Dieser allgemein gültige Trend hat natürlich auch Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten von Nachrichtenangeboten.

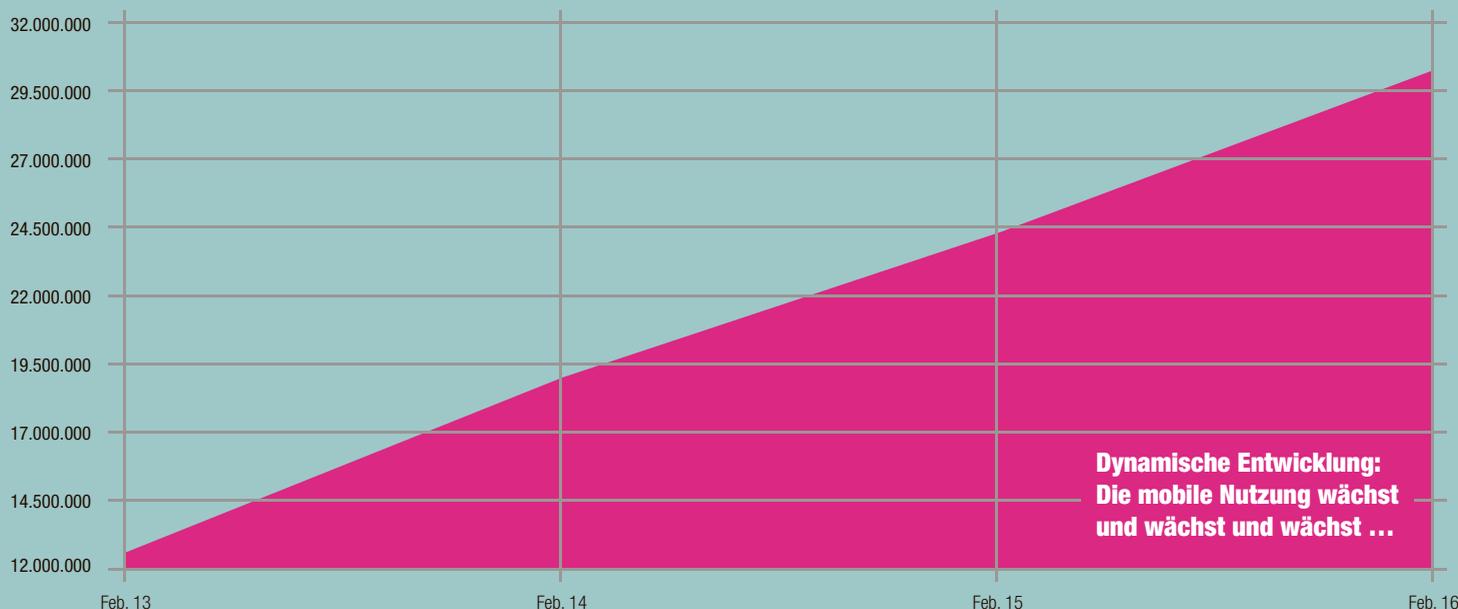
*derStandard.at* erkannte früh die Notwendigkeit, seinen Userinnen und Usern auch mobil einen möglichst einfachen und uneingeschränkten Zugang zu seinem Nachrichtenangebot zu bieten. Nach seiner Vorreiterrolle als erste deutschsprachige Online-Tageszeitung erwies sich der frühe Fokus auf mobile Endgeräte als der nächste wichtige große Schritt.

Mittlerweile liegt der Anteil mobiler Nutzer am Gesamtangebot bei nahezu 29 Prozent Tendenz steigend. Die Page-Impressions haben sich allein in den letzten drei Jahren von ca. 12.500.000 mehr als verdoppelt und stehen nun bei ca. 30.500.000.



**Mobile Werbeformen auf *derStandard.at*:** Cube, Video-Rectangle und die mobile Promotion sind nur einige der äußerst erfolgreichen mobilen Werbeformen auf *derStandard.at*.

## Mobile Reichweitenentwicklung von *derStandard.at*



# Feature

Feature, das spezielle „Longread“-Format von *derStandard.at* lädt Userinnen und User ein, sich in umfassenden und spannend gestalteten Artikeln zu verlieren. Dieses Format kann auch für Promotions eingesetzt werden. Idealerweise immer dann, wenn komplexe Themen kommuniziert werden müssen.

## Überraschen Sie unsere Userinnen und User

Ein Artikel im Feature-Format zeichnet sich neben seinem großen Umfang durch die besonders kreative Kombination von Text, Bildern, Videos und interaktiven Infografiken aus. Einzigartig am Feature ist, dass all diese Elemente sowohl optisch als auch inhaltlich gleichberechtigt sind und die Userinnen und User so auf vielen unterschiedlichen Ebenen gleichzeitig angesprochen werden. Ein besonderes Leseerlebnis ist dadurch garantiert.

## Einmalige Bildsprache

Fotos spielen im Feature eine zentrale Rolle. Durch eine besonders großformatige, bildschirmfüllende Darstellung und die Platzierung inmitten des Textes ziehen sie die Userinnen und User förmlich in ihren Bann.

## Perfekte Video-Integration und interaktive Infografiken

Ein weiteres wichtiges Element des Feature-Formats sind Videos. Sie ergänzen den Beitrag multimedial und lassen Userinnen und User das Gelesene noch einmal auf einer weiteren Ebene erleben.

Ebenfalls direkt im Text eingebettet finden Userinnen und User interaktive Infografiken, die zum Hineinklicken animieren.



### Überraschen Sie unsere UserInnen

**F**eature, das spezielle „Longread“-Format von *derStandard.at*, lädt UserInnen ein, sich in umfassenden und spannend gestalteten Artikeln zu verlieren. Es bietet in Form von Promotions jenen Werbekunden eine ideale Plattform, die ihre Inhalte ausführlich und vor allem auf etwas andere Art und Weise kommunizieren wollen.

Ein Artikel im Feature-Format zeichnet sich neben seinem großen Umfang durch die besonders kreative Kombination von Text, Bildern, Videos und interaktiven Infografiken aus. Einzigartig am Feature ist, dass all diese Elemente sowohl optisch als auch inhaltlich gleichberechtigt sind und die UserInnen so auf vielen unterschiedlichen Ebenen gleich-zeitig angesprochen werden. Ein besonderes Leseerlebnis ist dadurch garantiert.

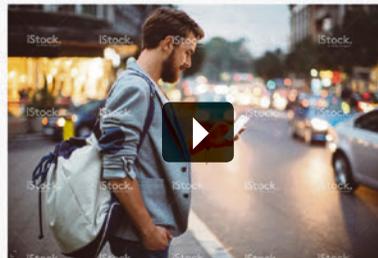


Foto: iStock

Fotos spielen im Feature-Format eine noch wichtigere Rolle als in anderen Promotion-Artikeln.

Durch eine besonders großformatige, bildschirmfüllende Darstellung und die Platzierung inmitten des Textes ziehen sie die UserInnen förmlich in ihren Bann.

Ein weiteres wesentliches Element des Feature-Formats sind Videos.

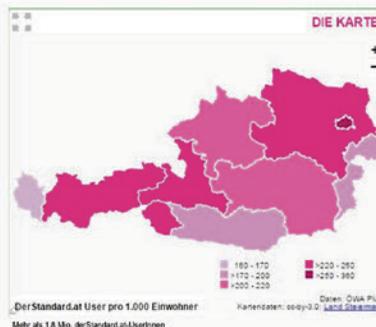
Sie ergänzen die Promotion multimedial und lassen die UserInnen das Gelesene noch einmal auf einer weiteren Ebene erleben.

Feature, das spezielle „Longread“-Format von *derStandard.at*, lädt UserInnen ein, sich in umfassenden und spannend gestalteten Artikeln zu verlieren. Es bietet in Form von Promotions jenen Werbekunden eine ideale Plattform, die ihre Inhalte ausführlich und vor allem auf etwas andere Art und Weise kommunizieren wollen.



Quelle: iStock

### Interaktive Infografiken



Ebenfalls direkt im Text eingebettet finden die UserInnen interaktive Infografiken mit den unterschiedlichsten Datenmaterialien aufbereitet.

Diese animieren die UserInnen dazu, die Zahlen und Fakten zum Thema selbständig zu erkunden und zu erforschen.

Das Forum als interessantes Extra

Das Forum bietet Ihnen die

# # User Generated Content

derStandard.at ist Vorreiter in Sachen User-Interaktion und darf österreichweit auf eine einzigartige Community blicken.

Durch User-Generated-Content-Projekte und -Elemente haben Sie die Chance, abseits von klassischer Onlinewerbung mit diesen Userinnen und Usern direkt in Kontakt zu treten.

Ob mittels einzelner UGC-Elemente innerhalb einer Promotion oder über umfangreiche UGC-Projekte, dieser relativ junge Bereich bietet Ihnen eine Vielzahl an Möglichkeiten des Native Advertisings.

## Nutzen Sie unsere aktive Community!

Es stehen Ihnen interaktive Tools wie User-Aufrufe, Quiz oder Gewinnspiele zur Verfügung. Je nach Art des Kommunikationsbedarfs beraten wir Sie gerne bei der Produktwahl und bieten Ihnen auch individuelle Projekte nach Abstimmung mit unserer UGC-Abteilung an.

Als UGC publizierte Inhalte werden durch Forenmanager gewartet, wodurch die Netiquette gewahrt und auf die Qualität der Inhalte geachtet wird.



## LIVE • Live-Bericht

Ob sportliche, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche (Groß-)Ereignisse – derStandard.at berichtet regelmäßig in Form des Live-Berichts über relevante, brandaktuelle Themen und trifft mit diesem Format definitiv einen Nerv bei seinen Usern.

## Die Zahlen sprechen für sich

Das Fußball-WM-Finale 2014 wurde auf 37.000 Unique Clients verfolgt, generierte 331.000 Page-Impressions und wurde 12.000-mal per Posting kommentiert. Beim Song-Contest-Finale 2015 (70.000 UCs, 702.000 PIs) wurde mit 24.500 Postings sogar ein neuer Rekord aufgestellt.

Nutzen Sie die hohe Aufmerksamkeit, mit der die verschiedenen Live-Berichte verfolgt werden, platzieren Sie Ihre Werbebotschaft mitten im Geschehen, und profitieren Sie von der unschlagbar hohen Verweildauer während der Live-Berichterstattungen, in denen Ihr Werbemittel ausgeliefert wird. Die Userinnen und User von derStandard.at nutzen den Liveticker bzw. dessen Posting-Funktion gerne auch als second Screen ergänzend bzw. als Rückkanal zu den Fernsehübertragungen.



# And the winner is ...

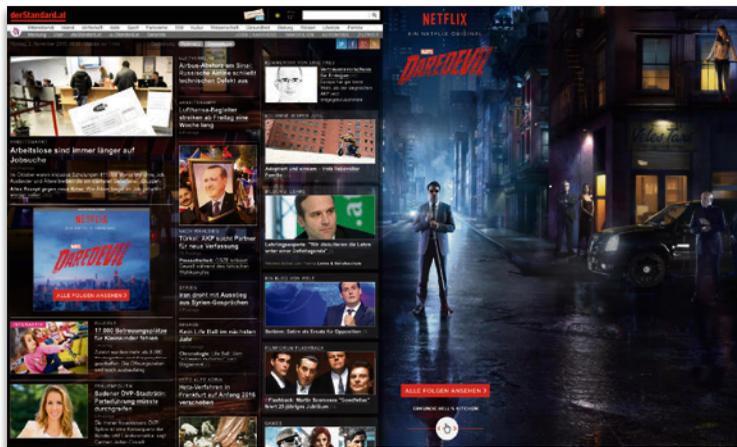
Monatlich küren die User von *derStandard.at* die beste Online-Kampagne. Besonders kreative Auftraggeber werden mit der EtatMaus belohnt.

Seit 2004 ist die EtatMaus fixer Bestandteil auf *derStandard.at*. Userinnen und User wählen monatlich die beste Online-Kampagne. Von den zwölf Monatsgewinnern wird am Ende

des Jahres ein Gesamtsieger gekürt. Die Gewinnerinnen und Gewinner werden mit einer Trophäe, der goldenen EtatMaus, belohnt. Die gewichtige, von *studioelastik.com* entwickelte

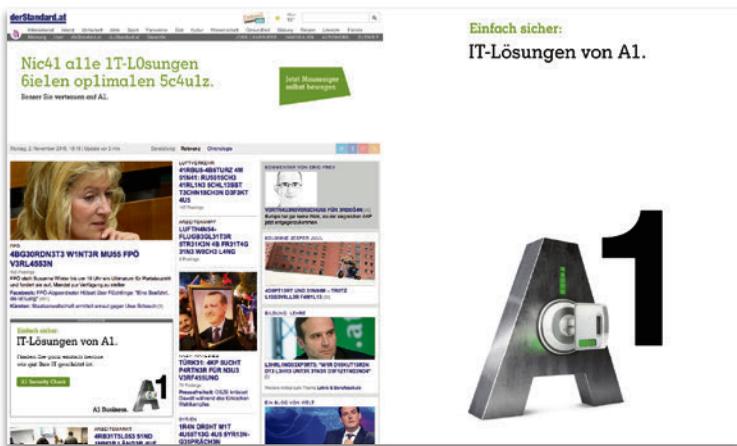
Auszeichnung ehrt die besten Online-Werbungen. „Diesen Preis bekommt nur, wer sich der guten Idee hingibt“, erklären die Trophäenmacher Stefan Patrick Weidhofer und Constantin

Demner und raten den Gewinnern, gut auf ihre EtatMaus zu achten. „Polieren Sie die Maus – bis zu Ihrer Erleuchtung!“



## April 2015

Mit einer Vollmutation der Startseite von *derStandard.at* sichert sich Netflix die EtatMaus im April. Die Kampagne wurden von den Userinnen und Usern zur besten des Monats gewählt. Beworben wurde der Start der Serie „Daredevil“. Die Kreation kommt von der deutschen Werbeagentur Kolle Rebbe, zuständige Mediaagentur ist die MEC Agentur.



## Juni 2015

Absolute Mehrheit für A1: Die Abstimmung über die beste Online-Werbung auf *derStandard.at* im Juni ging ziemlich eindeutig aus – man könnte von einem sicheren Sieg für die seso media group und pilot@media.at sprechen. 57,6 Prozent der abgegebenen Stimmen gingen an dieses Sujet für IT-Lösungen der A1 Telekom Austria GmbH. Kurzum: eine sichere Etat-Maus für Juni.



## August 2015

Nicht zum ersten Mal in diesem Jahr holt sich T-Mobile mit einer Mutation der Startseite die EtatMaus. Nach März und Mai wurde die Kampagne des Unternehmens auch im August von den Userinnen und Usern zur besten des Monats auf *derStandard.at* gewählt. Für die Kreation war die Agentur Tunnel23 verantwortlich, am Media-Ruder ist die MediaCom. Bernhard Forst von T-Mobile: „Der erneute Gewinn der Etat-Maus zeigt, dass unsere Strategie, die User mit großflächigen, impactstarken Sonderwerbeformen zu erreichen, richtig ist. Nicht nur für Branding-Kampagnen, sondern auch für Sales-Maßnahmen wie diese Knaller-Kampagne.“

# Erster Preis für die beste crossmediale Kampagne

Erste Bank und Sparkassen holen sich die erste CrossmediaEtatMaus mit der Kampagne für ihr neues Online-Banking George.

Die CrossmediaEtatMaus hat ein Zuhause gefunden. Verliehen wurde sie erstmalig vor 700 Gästen im Rahmen des STANDARD-Sommercocktail-Festes. Zur Wahl standen Kampagnen, die in den letzten 365 Tagen nicht nur eine einzelne Mediengattung bedienen, sondern die Stärken von Print und Online nützen. Die Trophäe wurde schließlich an den Gewinner Erste Bank und Sparkassen verliehen. Der Preis steht für die crossmediale Kampagne zur Einführung des neuen Online-Bankings George. Die kreative Idee stammt von der Werbeagentur Jung von Matt/Donau und wurde durch die Mediaagentur MEC Agentur für Mediaplanung ausgespielt. Zufrieden zeigte sich Mario Stadler, Marketingleiter von Erste Bank und Sparkassen: „Wir freuen uns sehr über die große Zustimmung

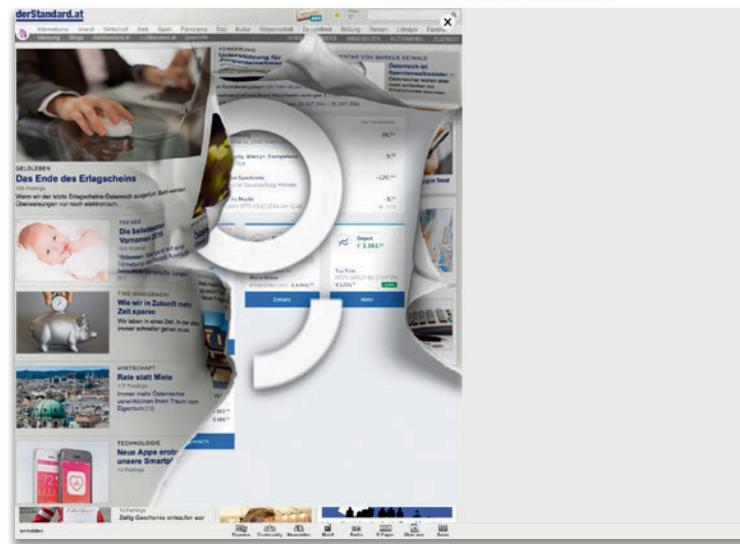
der STANDARD-Leserinnen und -Leser zu unserer crossmedialen Kampagne zu ‚George, das modernsten Banking Österreichs‘ und darüber, dass wir dadurch unsere George-Fangemeinde weiter vergrößern konnten.“



Foto: Bernd Hirschrodt



Foto: Matthias Cremer



# Themenvielfalt im STANDARD

Die Palette der Spezialthemen im STANDARD ist breit. In gewohnt hoher Qualität werden hier Schwerpunkte abseits des tagesaktuellen Geschehens aufbereitet.



## UNI-STANDARD

Von Studierenden für Studierende geschrieben, liefert das UNI-STANDARD-Team die Themen des täglichen Uni-Lebens.

**4 x**  
jährlich



## FH-STANDARD

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

**4 x**  
jährlich



\* Paket gültig bis auf Widerruf laut Preisliste STD06 für 1/1, Junior-Page bzw. 1/2 Seite innerhalb einer Spezialreihe (z. B. ÖkoStandard) exkl. Immobilien und Karriere SPEZIALS



## MANAGEMENT-STANDARD

Dieses SPEZIAL bietet karriereorientierten Bildungsinteressierten Informationen über akademische und berufliche Aus- und Weiterbildung.

**4 x**  
jährlich



## LEADERSHIP-STANDARD

Das SPEZIAL für Topentscheider hat den Anspruch, durch seinen Blick auf Gesellschaft und Wirtschaft einen Beitrag zur aktiven Zukunftsgestaltung zu leisten.

**2 x**  
jährlich



## ÖKOSTANDARD

Der ÖKOSTANDARD beleuchtet die ökologische, soziale und ökonomische Gesamtentwicklung unserer Gesellschaft und ihren Einfluss auf aktuelle Markt- und Produktentwicklungen.

**4 x**  
jährlich



## GELD-STANDARD

Der GELDSTANDARD vermittelt sowohl Finanzinteressierten als auch Anlageprofis ein breites Spektrum an fundierter Information über den Geld- und Kapitalmarkt.

**6 x**  
jährlich



## UNTERNEHMENSTANDARD

Im Fokus des UNTERNEHMENSTANDARD stehen die kleinen und mittleren Betrieben Österreichs sowie aktuelle Trends aus den Branchen.

**4 x**  
jährlich



## WEBSTANDARD

Das führende IT-Nachrichtenportal Österreichs von *derStandard.at* liefert die wichtigsten Nachrichten aus der Welt der IT und verwandten Branchen auch offline.

**jeden**  
**Dienstag**



## Automobil

Ob Modelleinführungen, spektakuläre Prototypen oder alltagstaugliche Familienautos – Sie finden sie im Automobil-Teil des STANDARD.

**jeden**  
**Freitag**



## KARRIERE SPEZIALS

Positionieren Sie sich mit Ihrer Marke in einem passenden karriererelevanten redaktionellen Umfeld, wie z. B. „Frauen in der Technik“ oder „AbsolventInnen“.

**11 x**  
jährlich



## IMMOBILIEN-SPEZIALS

In den crossmedialen ImmobilienSPEZIALS können Sie Ihr Unternehmen und Ihre Projekte im Rahmen hochwertiger Berichterstattung präsentieren.

**11 x**  
jährlich

# Die Magazinwelt des STANDARD

DER STANDARD publiziert neben der Tageszeitung auch eine Vielzahl an Magazinen. Lassen Sie sich von der Fülle unseres Angebots inspirieren.



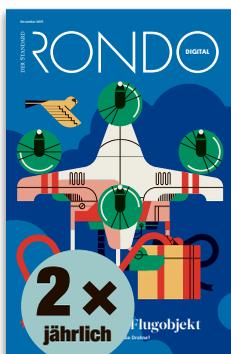
## RONDO

RONDO ist genau die richtige Bühne, um Ihrer Anzeige wahre Größe zu verleihen. Die Welt des Lifestyles trifft sich hier.



## RONDO Exklusiv

Dieses hochwertige Luxus-Lifestyle-Magazin richtet sich an Mode- und Schmuck-Afficionados, Trendsetter und Globetrotter.



## RONDO Digital

RONDO Digital befasst sich intensiv mit der digitalen Entwicklung und den damit einhergehenden Veränderungen sämtlicher Bereiche des täglichen Lebens.



## RONDO Open Haus

RONDO Open Haus zeigt, wie Menschen aus den Bereichen Architektur, Design, Einrichtung und der Bauwelt wohnen und eingerichtet sind.



## Game City

In Game City – dem offiziellen Magazin – dreht sich alles rund um Österreichs größte gleichnamige Computer- und Konsolenspielerveranstaltung.



## Uhren & Schmuck

Außergewöhnliche Reportagen befassen sich mit Chronografen, die mehr sind als bloße Zeitmesser, und natürlich mit deren jeweiligen Produzenten.



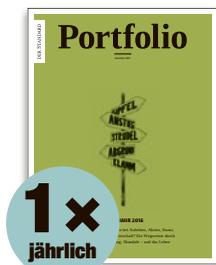
## RONDObil

Autos und Motorräder sind nicht nur Fortbewegungsmittel, sondern immer auch ein Stück Design und Lifestyle.



## CURE

In CURE wird ausführlich über die neuesten Forschungsergebnisse sowie die Entwicklung der heimischen und internationalen Gesundheitspolitik berichtet.



## Portfolio

Portfolio beschreibt einmal jährlich die Zukunftsszenarien für das Folgejahr aus Sicht des STANDARD-Wirtschaftsressorts.



## KARRIEREN- STANDARDS

Trends am Arbeitsmarkt, Zukunftsprognosen, Fortbildungs- und Karrieremöglichkeiten, Work-Life-Balance und mehr.



## IMMOBILIEN- WIRTSCHAFT

Das Wirtschafts-magazin für den österreichischen Immobiliensektor besticht durch Hintergrundberichterstattung mit stark wirtschaftlicher Ausrichtung.



## WIRTSCHAFT & RECHT-Journal

Das Journal WIRTSCHAFT & RECHT deckt das breite Spektrum des Rechtswesens ab und bietet eine Ergänzung zur wöchentlichen Rubrik.



## Messe- magazine

DER STANDARD ist Medienpartner der bedeutendsten Career-Center österreichischer Hochschulen und Herausgeber ihrer Messemagazine.



# Immobilien: Alles unter einem Dach

Das Immobilien-Angebot des STANDARD: jeden Samstag in der Zeitung und rund um die Uhr auf [derStandard.at/Immobilien](http://derStandard.at/Immobilien).

Im IMMOBILIENSTANDARD wird der Immobilienmarkt in seiner Gesamtheit beleuchtet. Die Themen erstrecken sich von Immobilien als Kapitalanlage über Immobilienmessen bis hin zu den jüngsten Aktivitäten auf dem Markt für Wohn- und Gewerbeimmobilien. Die Themenschwerpunkte sind die optimale Plattform für die Bewerbung von Immobilienprojekten oder Imagewerbung. Der IMMOBILIENSTANDARD ist an jedem Wochen-

ende auch Marktplatz für Immobilienangebote und die Immobiliensuche, ganz gleich ob für Wohn- oder Gewerbeimmobilien, gewerbliche Anbieter oder Privatpersonen. Mit mehr als 43.000 Inseraten und rund 750 Immobilienkunden, die dauerhaft inserieren, hat sich der Immobilien-Channel von [derStandard.at](http://derStandard.at) in den letzten Jahren als erfolgreicher Marktplatz für die Immobiliensuche etabliert. [derStandard.at/Immobilien](http://derStandard.at/Immobilien)

besteht seit kurzem durch übersichtliches Design und benutzerfreundliche Bedienbarkeit. Die Immobiliensuche für alle Objektarten ist schnell und gezielt möglich. Die vereinfachte Anmeldung des Suchagenten **Immo-WatchOut!** führt direkt zur Wunschimmobilie der Interessenten und schafft darüber hinaus noch mehr Reichweite.

## WISSEN

### Warum sich Ihre Schaltung hier zu Hause fühlt

Qualitätsvolle Berichterstattung und Services wie Immobilienpreisspiegel und kostenlose Steuerrechtsauskunft machen [derStandard.at](http://derStandard.at) zur Plattform der einkommensstärksten und gebildetsten Zielgruppe aller österreichischen Immobilienplattformen.

#### Reichweitenoptimierung:

Alle Inserate werden auch auf [FINDEN.at](http://FINDEN.at) und bei Kooperationspartnern durchgeschaltet.

## IMMOBILIENSTANDARD Region

Konzipiert für die österreichischen Regionen Ost, Süd und West. Der redaktionelle IMMOBILIENSTANDARD REGION im handlichen Format umfasst ortsbezogene Schwerpunktthemen wie etwa Mietrecht, Gebrauchsrecht, Kapitalanlage, Vorsorge sowie Inhalte mit Servicecharakter, wie Checklisten zum Haus- oder Wohnungskauf.

Diese regionalen Ausgaben werden der Gesamtauflage der jeweiligen Schwerpunktregion beigelegt. Die erste Ausgabe zur Region Ost ist bereits erschienen. Im Jahr 2016 sind insgesamt sieben Ausgaben geplant. Die wesentlichen Inhalte des IMMOBILIENSTANDARD REGION werden online jeweils eine Woche lang ab dem Print-

Erscheinungstermin veröffentlicht. Nutzen Sie die Möglichkeit einer crossmedialen Buchung, und steigern Sie die Reichweite Ihrer Kampagne.



# Werbeformen auf derStandard.at/Immobilien

## Immobilien-Abo

Das Immobilien-Abo ermöglicht eine flexible Handhabung der Inserate: Im Rahmen Ihrer gewählten Abo-Größe können die Inserate beliebig oft getauscht werden. Die individuelle Laufzeit obliegt ganz Ihnen. Das Abo inkludiert kostenlos ein Logo, einen Link auf Ihre Website und eine Listung in unserem Anbieterverzeichnis.

## Top-Immobilie

Die Top-Immobilie präsentiert Ihr Objekt prominent neben der Immobiliensuche (max. drei Objekte rotierend).

## Immobilien der Woche

In den Immobilien der Woche wird Ihr Objekt in Rotation mit anderen Objekten attraktiv und gut sichtbar dargestellt.

## Top-Listing

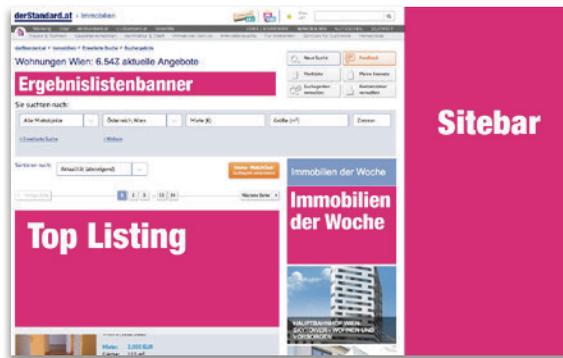
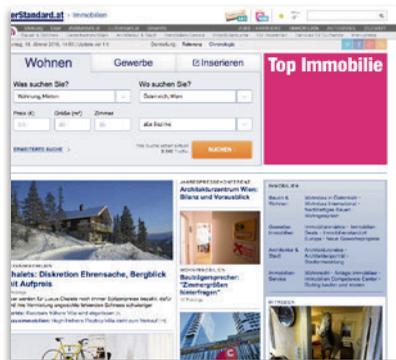
Das Top-Listing hebt Ihr Inserat in der Ergebnisliste farblich hervor und reiht es, innerhalb eines Bezirkes und einer Kategorie Ihrer Wahl, für die Dauer von einem Monat an erster Stelle.

## Ergebnislistenbanner

Dieses Full-Size-Banner bietet Fläche für Ihre Imagewerbung und kann exklusiv in einzelnen Regionen und Kategorien gebucht werden.

## Sitebar Ergebnisliste

Die Sitebar ist besonders auffällig positioniert und bietet die größtmögliche Fläche für Ihre Werbung.



# Crossmediale Reichweitenoptimierung mit „Online zu Print“

Steigern Sie die Reichweite Ihres Immobilieninserats mit der Möglichkeit eine bereits gebuchte Online-Schaltung zusätzlich als Wortanzeige im IMMOBILIENSTANDARD zu veröffentlichen. Der Text Ihrer Wortanzeige besteht aus dem Titel, den Pflichtangaben und den aussagekräftigsten Eigenschaften Ihrer Immobilie. Die automatisch zugewiesene Objektnummer

des Online-Inserats wird in der Wortanzeige übernommen. Anhand dieser Nummer gelangen Interessierte mithilfe der Suche auf derStandard.at/Immobilien zur Detailansicht des Objekts.

## WISSEN

# Schnittstellenlösungen

Für eine automatisierte und bequeme Übernahme Ihrer Inserate bieten wir neben der manuellen Eingabe Schnittstellen zu allen gängigen Softwareanbietern. Zusätzlich unterstützen wir als zertifizierter Anbieter Open-Immo-Formate für einen individuellen Datenimport und pflegen einen regelmäßigen Austausch mit allen betreffenden Stellen zur Optimierung der Serviceleistungen und Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten.



**Unsere langjährigen Partner**  
FIABCI AUSTRIA, ÖVI, Real Estate Circle, Verein Intelligentes Wohnen und immo-humana

# Full Size Branding Page

Die exklusive Werbeform Full Size Branding Page im IMMOBILIENSTANDARD bietet Ihnen eine Kombination aus Immobilien- und Imagewerbung. Ihre Wortanzeigen werden kostenlos auf derStandard.at/Immobilien für eine Woche veröffentlicht. Die Grundfarbe wird an Ihre Firmen-CI angepasst.



# Firmenprofil – Stärken Sie Ihre Attraktivität als Arbeitgeber

Erhöhen Sie die Reichweite Ihrer bereits bestehenden Werbemaßnahmen, und präsentieren Sie Ihr Unternehmen multimedial erlebbar.

Mit dem Firmenprofil auf [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere) erreichen Sie interessierte Userinnen und User ebenso wie potenzielle Bewerberinnen und Bewerber und ermöglichen einen einfachen Zugriff auf alle wesentlichen Informationen. Aktuell ausgeschriebene Jobs werden in das Firmenprofil ebenso eingebunden.

Des Weiteren können Ansprechpartner mit Foto und Kontaktdaten, Bilder, Videos, Sonderleistungen, Blog- oder Social-Media-Beiträge sowie Employer-Branding-Formate, die im STANDARD geschaltet wurden, dargestellt werden.

Jedes Firmenprofil wird mittels Firmenlogo in einem rollierenden Banner im Ergebnislisting auf [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere) beworben und fördert so zusätzlich Ihre Markenbekanntheit. Weiters gibt es auf den aktuell ausgeschriebenen Stellen eine direkte Verlinkung zu Ihrem Firmenprofil.

Unsere Firmenprofile sind, mit einer Laufzeit von jeweils zwölf Monaten, in drei unterschiedlichen Varianten buchbar (Basic/Plus/Premium).

Zusätzlich wird Ihr Unternehmen inklusive Firmenlogo im Firmen-A-Z gereiht, mit der Information, wie viele Jobs derzeit in Ihrem Unternehmen auf [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere) ausgeschrieben sind.

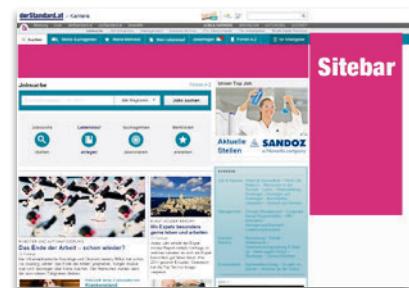
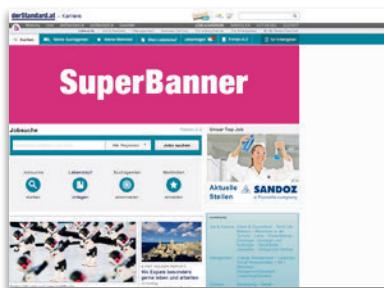
# Employer-Branding-Produkte

Vielschichtige Werbewirkung durch Interviews, Bilder, interessante Texte und Videos zur Kommunikation der Arbeitgeberstärken.

## Karriere-Spezials

Mit den SPEZIALS auf [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere) und im KARRIERENSTANDARD bieten wir Ihnen mittels hochwertiger redaktioneller Berichterstattung zu aktuellen Trends, Marktentwicklungen und Karrierewegen die exklusive Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Die kombinierte Reichweite von Print und Online garantiert Ihnen einen prominenten Auftritt und damit eine optimale Zielgruppenansprache mit hoher Werbewirkung. Die SPEZIALS können wahlweise auch nur in

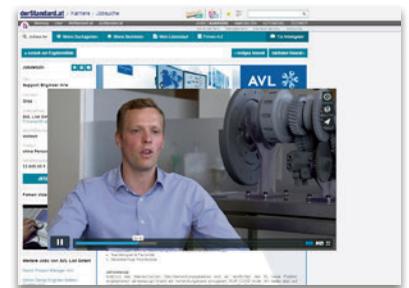
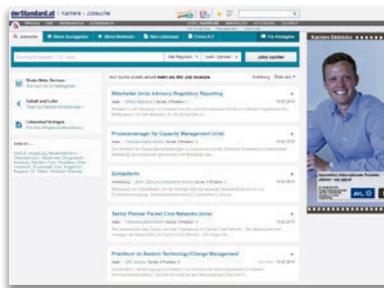


Print oder Online gebucht werden. Die Online-SPEZIALS werden für jeweils eine Woche im

Karriere-Ressort platziert und bieten somit das ideale Umfeld für Ihre Werbebotschaft.

## Karriere-Einblicke

Die Karriere-Einblicke sind drei Produkte in einem: Print, Online und Video. Wir produzieren mit Ihnen ein hochwertiges Video mit authentischen Einblicken in Berufsfelder und Arbeitswelten Ihrer Mitarbeiter. Zusätzlich bekommt das fertige Video eine Präsenz im KARRIERENSTANDARD und eine einwöchige Online-Präsenz auf [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere).



## KARRIERENSTANDARDS

Die hohe Kunst im Leben liegt nicht im raschen Erklimmen der Karriereleiter, sondern darin, auf dem Weg nach oben stets das Gleichgewicht zwischen Arbeits- und Privatleben zu halten. Denn wer hoch hinaus will und dort bleiben möchte, der benötigt auch abseits des Jobs erstrebenswerte Ziele und Perspektiven. Um genau diese Balance geht es auch in KARRIERENSTANDARDS. Denn neben neuen Einblicken in den Arbeitsmarkt, jüngsten Zukunftsprognosen und einem Überblick über die vielen

möglichkeiten ist auch die immer wichtiger werdende Work-Life-Balance ein wesentliches Thema. Zusätzlich zu den spannenden Berichten der STANDARD-Redaktion kommen auch jene, die es bereits nach ganz oben geschafft haben, in Gastkommentaren zu Wort.

**KARRIEREN STANDARDS**

Alternativen

„Bosch entwickelt Technik fürs Leben. Die Basis für Spitzenleistungen ist Vielfalt im Unternehmen. Mit Discover Bosch ergibt sich die Chance, die Bosch-Welt zu erkunden und viele Einblicke zu sammeln.“

„DISCOVER BOSCH“

www.bosch-career.at

# Jobs erfolgreich besetzen mit *derStandard.at/Karriere*

Steigern Sie die Präsenz und Reichweite Ihres Stelleninserates und Ihre Attraktivität als Arbeitgeber.

## Stelleninserate, Abo's und Pakete

**Echtzeitgarantie\***

Bei Buchung eines Online-Stelleninserats profitieren Sie von unserer **Echtzeitgarantie\***, unserem Komplettservice bei der Layout-Erstellung und der manuellen Qualitätssicherung – auch bei automatisierten Lösungen. Wir bieten zwei unterschiedliche Buchungsmodelle: Abo-Größen mit einer maxima-

len Anzahl an zeitgleichen Inseraten, die beliebig oft austauschbar sind, und Paketgrößen mit einem fixen Kontingent an Inseraten. Die Print-Stellenanzeige im **KARRIERENSTANDARD** zeichnet sich durch unsere **Effektgarantie\*\*** aus und ermöglicht jederzeit eine Online-Durchschaltung der ausgeschriebenen Position.

**\* Echtzeitgarantie:** Einzelinserate werden innerhalb von drei Stunden erstellt und zur Voransicht und Freigabe übermittelt. Gilt für vollständig übermittelte Beauftragungen von Mo bis Do bis 15.00 Uhr und Fr von 9.00 bis 14.00 Uhr.

**\*\* Effektgarantie:** Durch Buchung einer Doppelschaltung ist bei Bedarf eine Wiederholung des identen Stellenmarktsujets innerhalb von 12 Wochen ausgehend vom ersten Teil der Doppelschaltung möglich.

## Stelleninserat PLUS

Steigern Sie Ihre Reichweite mit der Kombination von Online-Stelleninserat und zielgruppen-gesteuerter Auslieferung von Bannern zur Platzierung Ihrer Ausschreibung im redaktionellen Umfeld. Das SuperBanner verlinkt auf eine bzw. mehrere bestimmte Stellenausschreibungen oder die Gesamtübersicht all Ihrer Positionen auf *derStandard.at/Karriere*.

## WISSEN

### Schnittstellen-lösungen

Für eine automatisierte und bequeme Übernahme Ihrer Inserate bieten wir Ihnen gerne individuelle Schnittstellenlösungen an. Dabei werden Ihre Inserate mehrmals täglich übernommen und auf *derStandard.at/Karriere* sowie im Partnernetzwerk veröffentlicht.

## Medienkombis Online

Profitieren Sie bei der Nutzung der Medienkombi-Produkte von der Verbindung überregionaler Präsenz und regionaler Stärke. Durch unsere Medienkombinationspartner wird die Reichweite Ihrer Stellenausschreibung signifikant erhöht. Die Medienkombis sind auf Anfrage auch als Upgrade im Nachhinein für bestehende Inserate und mit Verlängerung buchbar.



[derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere)

[laendlejob.at](http://laendlejob.at)



Unsere langjährigen Partner Career Center Universität Graz, docsolution.at, fh st. pölten, laendlejob.at, jobland-steiermark.at, ngjobs.at, Süddeutsche.de, Talentpool der Alpen-Adria Universität, TT.com, TU Wien Career Center, UNIPORT, Universität Salzburg, Verlag Österreich, WdF, Young Professionals und viele mehr