

Targetingvariablen auf derStandard.at

Folgende Targetingvariablen stehen zur Wahl, um die gewünschte Zielgruppe treffsicher zu erreichen. Wir empfehlen nicht mehr als drei davon miteinander zu kombinieren, da die Zielgruppe sonst zu klein wird, um gute Ergebnisse zu erreichen.

Soziodemografie

Alter	14 – 19	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60+
Bildung	Hauptschule	Matura	Hochschule			
Einkommen (HHNE)	€ 1000 – € 2000	€ 2000 – € 3000	€ 3000 – € 4000	€ 4000+		
Einkommen (persönlich)	< € 1000	€ 1000 – € 2000	€ 2000 – € 3000	€ 3000 – € 4000	€ 4000+	
Geschlecht	männlich	weiblich				
Haupteinkommensbezieher	ja	nein				
Haushaltsführung	ja	nein				
Haushaltsgröße	1	2	3	4	5+	
Kinder im HH	ja	nein	Kleinkinder	Schulkinder	Teenager	
Tätigkeit	Ausbildung	berufstätig	selbständig	Pension		

Entscheider

Budgetverantwortung	Mache Vorschläge/Hole Angebote ein		Bin an der Entscheidung beteiligt/ Entscheide selbst		Alleine/gemeinsam zeichnungsberechtigt	
Bereich des Unternehmens	Geschäftsführung	Finanzen	EDV und IT	Marketing, Vertrieb		
	Forschung & Entwicklung		Produktion/Logistik/Materialwirtschaft		Verwaltung/Organisation/Personal	
Stellung im Beruf	selbständig/ freiberuflich	leitender Angestellter	sonstiger Beamter/ Angestellter	Angestellter Geschäftsführer		
Unternehmensgröße	1 – 9 Mitarbeiter	10 – 19 Mitarbeiter	20 – 49 Mitarbeiter	50 – 249 Mitarbeiter	250+ Mitarbeiter	

Geo

Österreich	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Oberösterreich	Steiermark	
	Salzburg	Kärnten	Tirol	Vorarlberg		
International	Österreich	Deutschland	Schweiz	Rest		

Targetingvariablen auf derStandard.at

Folgende Targetingvariablen stehen zur Wahl, um die gewünschte Zielgruppe treffsicher zu erreichen. Wir empfehlen nicht mehr als drei davon miteinander zu kombinieren, da die Zielgruppe sonst zu klein wird, um gute Ergebnisse zu erreichen.

Konsumverhalten / Einstellungen

Umzugsabsicht	in eine Wohnung	in ein Haus				
Autokauf	Absicht, in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen					
Einkaufspräferenz	Bioladen	Discounter	Feinkost	Online-Shop	Supermarkt	
Produktpräferenz	Alkohol	Bier	Bio	Gesund	Fettarm	Marken
	Halbbar	Neuheiten	Snacks	Fertigprodukte		

Produktinteressen

Automobil	Bildung/Weiterbildung	Computer (Hard- / Software)	Computer- / Videogames
Energie (Strom/Gas/...)	Flug-/Bahntickets	Geldanlagen/Fonds	Haushaltsgeräte
Haustierbedarf	Heimwerkerbedarf	Kinderbedarf	Kunst & Kultur
Möbel	Mode & Bekleidung	Motorrad/Motorroller	Reisen/Last-Minute
Schönheit & Pflege	Sehhilfen/Optik	Sport/Fitness	Telekommunikation (Tarife/Endgeräte)
Unterhaltungselektronik	Unterhaltungsmedien	Versicherungen	

Affinitäten

	Bücher	Jobs, Karriere	Kino	Lifestyle	Nachrichten	Politik
	Wetter	Wirtschaft	Wissenschaft	Familie & Freizeit		

Targetingvariablen auf derStandard.at

Zusätzlich zu den eben genannten Zielgruppen haben Sie auf derStandard.at noch die Möglichkeit die folgenden ganz besonderen UserInnen-Gruppen zu erreichen.

Hot Spots	
Beauty, Care & Fashion Lovers	Fühlen sich in der Welt der Mode, Schönheit und Pflege am wohlsten.
Celebrity Gossips	Frauen, die sich für Mode, Bekleidung und Boulevard interessieren.
Convenience Cookers	Präferiert Produkte, die haltbar sind oder schnell und einfach in der Zubereitung sind.
Families with young children	Lebt in einer Familie (3 oder mehr Personen) mit Kindern im Haushalt.
Fitness & Sports Enthusiasts	Legt viel Wert auf Sport & Fitness und bevorzugt gesunde oder kalorien-/fettarme Produkte.
Gamers	Computer-/Konsolenspieler im Alter von 14 - 29 Jahren.
Healthy Eaters	Bevorzugt Bio- oder gesunde Lebensmittel.
Holiday Travellers	Hohes Interesse an Flug-/Bahntickets sowie (Last-Minute-)Reisen.
Home Movers	Der Umzug in ein Haus oder eine Wohnung ist geplant.
LOHAS	Hohes Einkommen, gut gebildet, kauft am liebsten im Bioladen ein und hat großes Interesse an Kunst und Kultur.
Luxury Shoppers	Hohes Einkommen, immer auf der Suche nach Markenartikeln oder Neuheiten im Fachhandel.
Savers & Investors	Informiert sich regelmäßig über Geldanlagen/Fonds, Versicherung oder Haus/Wohnung.
Technology & Gadget Enthusiasts	Überdurchschnittlich hohes Interesse an Computer (Hard-/Software) oder Unterhaltungselektronik.
Young Mobile Communicators	14 – 29-jährige(r), die/der sich gerne über Mobilfunk-Tarife und -Endgeräte informiert.