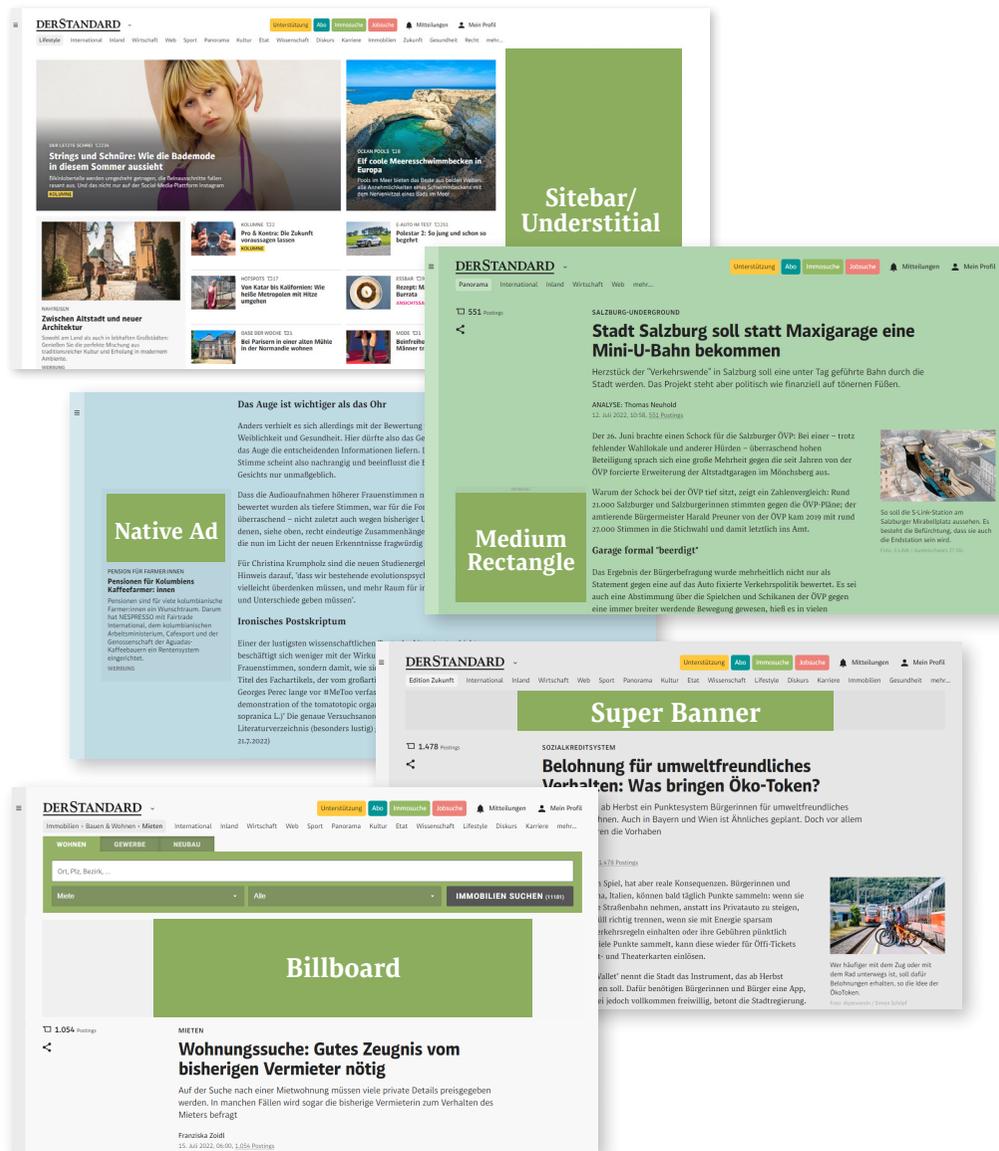


Klassische Werbeformen auf derStandard.at



Greifen Sie auf unser klassisches Produktportfolio zurück. Mit unseren bewährten Werbeformen erreichen Sie die von Ihnen definierte Zielgruppe punktgenau mittels Targeting, sowohl am Desktop als auch mobil.

Wählen Sie die für Sie passende Werbeform:

Werbeformen/Preise		
Sitebar/Understital 300 x 600 px, skalierbar	Das großflächige Werbeformat mit Aufmerksamkeitsgarantie.	€ 50,- TKP
Medium Rectangle 300 x 250 px	Das Medium Rectangle bietet Ihnen die Möglichkeit alle Ebenen von derStandard.at zu bespielen.	€ 30,- TKP
Native Ad Bild: 365 x 205 px, statisch; Zeichen inkl. Leerzeichen: Dachzeile: max. 30, Titel: max. 30, Text: max. 250	Das Native Ad als Sitelink ist im redaktionellen Content platziert und leitet die User:innen direkt auf eine von Ihnen gewünschte Website. Das Native Ad als Promotion-Teaser verlinkt auf einen Artikel, eine Diashow oder ein für Sie gestaltetes Ressort mit mehreren Artikeln, wobei Sie über die Inhalte frei entscheiden – Textunterstützung und Fotos sind gegen Aufpreis möglich.	€ 30,- TKP
Exklusiv am Desktop		
Super Banner 960 x 100 px oder 728 x 90 px	Der Super Banner nutzt die volle Seitenbreite unterhalb der Navigationsleiste und bietet damit eine Werbefläche im sofort sichtbaren Bildschirmbereich.	€ 30,- TKP
Halfpage Ad, Skyscraper max. 300 x 600 px	Mit dieser Werbeform wird Ihre Botschaft links direkt neben einem Artikel platziert. Also genau dort, wo sich die User:innen am längsten aufhalten.	€ 30,- TKP
Billboard max. 970 x 250 px	Das Billboard ist ein Banner im auffälligen Großformat. Dieser füllt den gesamten oberen Bildschirmbereich unterhalb der horizontalen Navigation im sofort sichtbaren Bereich.	€ 50,- TKP

Es gelten die AGB der STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. Tarife bis auf Widerruf laut aktueller Preisliste gültig (zu finden unter sales.derStandard.at). Alle Preise verstehen sich nach Abzug aller Rabatte und zzgl. 20 % USt. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

IMMON235 Stand: 25.07.22

Team Immobilien | +43 1 531 70-727 | DW 9727
 ✉ immo@derStandard.at
 🌐 sales.derStandard.at/immobilien

DERSTANDARD

Desktop und mobil gleiches Targeting möglich

Targetingmöglichkeiten im STANDARD.

Treffsicher – nahezu ohne Streuverlust.

Drei verschiedene Arten des Targetings

Targeting hilft Ihnen dabei, eine definierte Zielgruppe möglichst genau anzusprechen.

Die Relevanz des Werbemittels erhöhen und den Streuverlust so gering wie möglich halten. Targeting kann in drei verschiedenen Varianten erfolgen.

Technisches Targeting

iPhone	Android-Phone
Windows	macOS
Wien	Salzburg
Sport	...

- ≡ Beim **Technischen Targeting** sind sämtliche Einschränkungen möglich, die bei User:innen technisch gemessen werden können. Etwa in welchem Ressort sich jemand gerade befindet, ob von einem stationären oder mobilen Gerät aus gesurft wird, welches Betriebssystem auf dem benutzten Gerät installiert ist oder von wo aus DER STANDARD aufgerufen wurde (Wien, Österreich, Rest der Welt, ...).

Behavioral Targeting

Wissenschaft	Fernreisen
Kino	Bücher
Jobs	Nachrichten
Geldanlagen	...

- ≡ Beim **Behavioral Targeting** wird das Surfverhalten der User:innen stetig gemessen. Aus den Erkenntnissen, die man daraus gewinnt, kann man auf gewisse Affinitäten schließen und Werbung anhand dieser Information zielsicher ausliefern. So kann man etwa an Kino interessierte User:innen ebenso im Channel „Panorama“ erreichen.

Predictive Behavioral Targeting

Entscheider	LoHaS
Körperpflege	20-29
hohes Einkommen	Mütter
Automobil	...

- ≡ **Predictive Behavioral Targeting** ist ein Verfahren, bei dem Messdaten aus dem Surfverhalten mit Befragungsdaten repräsentativer Internetnutzer:innen kombiniert werden. Diese Verknüpfung liefert Angaben zu Alter, Geschlecht und Produktinteressen und wird mithilfe mathematischer Algorithmen auf die Gesamtheit der Websitebesucher:innen übertragen. So wird „an Autos Interessierten“ die für sie relevante Werbung angezeigt.

Targetingvariablen im STANDARD

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.

**Individuelle
Segmentierung
möglich!**

Soziodemografie und Geo

Alter	18–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–65, 66+
Bildung	Matura, Hochschule
Einkommen (HHNEK)	< € 2000, € 2000–3000, € 3000–4000, € 4000+
Geschlecht	männlich, weiblich
Kinder im Haushalt	ja/nein
Tätigkeit	Ausbildung, berufstätig, selbständig, Pension, leitende:r Angestellte:r, angestellte:r Geschäftsführer:in
Bundesland (Österreich)	Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Steiermark, Salzburg, Kärnten, Tirol, Vorarlberg

Entscheider

Budgetverantwortung	ja/nein
Unternehmensbereich	Finanzen/Buchhaltung, EDV und IT, Marketing, Vertrieb, Management, Forschung & Entwicklung, Produktion/Logistik, Verwaltung/Personal
Unternehmensgröße	1–9, 10–19, 20–49, 50–249, 250+ Mitarbeiter:innen

Interessen

Automobil	Gesundheit	Kunst & Kultur	Unterhaltungselektronik
Bildung/Weiterbildung	Immobilien	Lifestyle	Versicherungen
Bücher	Jobs/Karriere	Politik	Wissenschaft
Finanzen/Wirtschaft	Kino & TV	Reisen	

Targetingvariablen im STANDARD

Zusätzlich zu den eben genannten Zielgruppen haben Sie im STANDARD die Möglichkeit, die folgenden ganz besonderen User:innen-Gruppen zu erreichen.

Premium-Zielgruppen	
Beauty, Care & Fashion Lovers	Fühlen sich in der Welt der Mode, Schönheit und Pflege am wohlsten.
Fitness & Sports Enthusiasts	Legt viel Wert auf Sport & Fitness und bevorzugt gesunde oder kalorien-/fettarme Produkte.
Gamers	Computer-/Konsolenspieler im Alter von 18 bis 29 Jahren.
Healthy Eaters	Bevorzugt Bio- oder gesunde Lebensmittel.
Holiday Travellers	Hohes Interesse an Flug-/Bahntickets sowie (Last-Minute-)Reisen.
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.



Sales Werbung

Tel: +43 1 531 70 – 707 | Fax: DW 485
werbung@derStandard.at

Sales Karriere

Tel: +43 1 531 70 – 717 | Fax: DW 9717
stellenmarkt.anzeigen@derStandard.at

Sales Immobilien

Tel: +43 1 531 70 – 727 | Fax: DW 9727
immo@derStandard.at

 sales.derStandard.at

 **STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.**
Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien

