

# kurzmeldungen

## Programmie-Markt wird noch voller

→ Der Hamburger Bauer-Verlag und die WAZ-Tochter Gong Verlag bauen ihr Portfolio im Segment der 14-täglichen Programmzeitschriften aus. So launchte Bauer im August TV Movie digital. Der Ableger des Mutterheftes (Copypreis 1,60 Euro) konzentriert sich neben den Sendern des Free-TV vor allem auf digitale Fernsehangebote und bietet einen eigenen Mantelteil. Die Startauflage beträgt 330.000 Exemplare. Der neue

Titel TV für mich aus dem Gong Verlag richtet sich gezielt an Frauen. Das Heft kostet 90 Cent und ist eine Kombination aus einer serviceorientierter Frauenzeitschrift und einem 14-täglichen Programmie.



## BrandIndex: Marken und ihr Image

→ Was denken Verbraucher über eine Marke? Dieser Frage geht seit Anfang des Jahres das Marktforschungsinstitut psychonomics nach und hat daraus den BrandIndex (BIX) entwickelt. Hierzu befragen die Forscher täglich 1.000 Personen per Online-Panel zu 550 ausgewählten Verbrauchermarken aus 18 verschiedenen Branchen. Abgefragte Kategorien sind unter anderem Mar-

kenpräsenz, Kundenzufriedenheit oder Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Daten des BrandIndex lassen somit eine Langzeitbeobachtung des Markenimages zu, können aber auch kurzfristig Aufschluss z. B. nach dem Launch einer Kampagne geben. Über ein Abo können Interessierte mit einer Online-Anwendung die Umfragen auswerten.

→ [www.brandindex.de](http://www.brandindex.de)

## Neue Messgröße für Online-ROI

→ Klickfixierung adé. Wenn es um den Return on Investment (ROI) von Online-Kampagnen geht, ist die Messgröße „Klicks“ nur noch unzulänglich. Neu ist das Tool „360° Online Value“ der Berliner Strategieberatung Companion, das für den ROI nicht nur Klicks und Internet-generierte Abverkäufe auszählt, sondern auch durch das Netz gestiegene Imagewerte und damit indirekten Absatz einbezieht.

Das Prinzip: Der Kunde bestimmt zunächst Euro-Werte, mit denen er jede Aktion im Netz (z. B. Klick auf einen Banner) beziffert und damit die Basis für den „Nutzungswert“ liefert. Das Tool addiert diesen mit dem in Online-Befragungen identifizierten „Wahrnehmungswert“. Dieser bemisst sich auf Basis von Imageaussagen, die in Kaufwahrscheinlichkeit umgerechnet werden. Die Summe der beiden Werte ergibt den „Online Value“, also den ROI, auf Euro und Cent genau.

→ [www.companion.de](http://www.companion.de)

## Drei Fragen an ...

Andreas Krämer, stv. Pressesprecher der REWE Group, die im Oktober das Lifestylemagazin Laviva launcht (Startauflage: 700.000). Jedem Heft liegen Einkaufsgutscheine bei.

**media spectrum: In welchem Wettbewerbsumfeld sehen Sie Laviva?**

**Krämer:** Laviva erscheint monatlich in hochwertiger Optik und wir investieren viel in die unabhängige Redaktion. Mit einer InStyle, Elle oder Vogue müssen und wollen wir uns also auch messen lassen.

**media spectrum: Was wollen Sie anders machen?**

**Krämer:** Wir sind ein Lebensmittel- und Touristikonzern und erleben – im Gegensatz zu den Verlagen – tagtäglich mit, was unsere rund 50 Millionen Kunden bewegt. Daraus wollen wir viel Input für das Magazin generieren.

**media spectrum: Wie ist das Erlösmodell von Laviva?**

**Krämer:** Laviva ist kein subventioniertes Produkt und muss einen Beitrag zum Konzernumsatz leisten. Diesen wollen wir mit Copypreis-Erlösen (80 Cent) und Anzeigen im Heft erreichen.

## Termine

Datum	Name des Events und Kontaktwebsite	Ort
September		
17.9.-18.9.	OMD Online-Marketing Düsseldorf, <a href="http://www.online-marketing-duesseldorf.de">www.online-marketing-duesseldorf.de</a>	Düsseldorf
19.9.-20.9.	VZB Jahrestagung, <a href="http://www.v-z-b.de">www.v-z-b.de</a>	München
26.9.	GWA Effie-Gala, <a href="http://www.gwa.de">www.gwa.de</a>	Berlin
Oktober		
9.-10.10.	Kommunikationskongress, <a href="http://www.kommunikationskongress.de">www.kommunikationskongress.de</a>	Berlin
15.-19.10.	Frankfurter Buchmesse, <a href="http://www.buchmese.de">www.buchmese.de</a>	Frankfurt
29.-31.10.	Medientage München, <a href="http://www.medientage-muenchen.de">www.medientage-muenchen.de</a>	München