



## Trends

125 Jahre Mercedes-Benz	8
ACE Verlag vermarktet Mitgliederzeitschrift in Eigenregie	11

## Luxus-Kundenmedien

<b>Der Luxus nach der Krise: Wertigkeit im Wandel der Werte</b>	14
Prof. Peter Wippermann über die Luxuskonsumenten der Zukunft	

<b>TOPLevel-Zielgruppen:</b>	
<b>Neigung zum diskreten Luxus überwiegt</b>	16
Dr. Johannes Schneller, Institut für Demoskopie Allensbach, über die Luxuszielgruppe in Deutschland	

<b>Luxus-Werbespendings verlagern sich zunehmend ins Netz</b>	20
Nielsen Exklusiv-Zählung der Werbeaufwendungen im Luxusbereich	

<b>Wie nah ist zu nah?</b>	22
Siems Luckwaldt: Wie Luxusmarken im Web kommunizieren	

<b>„Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht“</b>	26
Uhren- und Schmuckmedien vermitteln Werte und Lebensgefühl	

<b>„Premium definiert sich künftig über Nachhaltigkeit“</b>	30
Luxus-Automobilhersteller setzen in der Corporate Communication auf das gesamte Kommunikationsspektrum	

<b>Verführung in das Reich der Sinne</b>	34
Kosmetik-Kundenmagazine wollen Lebensgefühl vermitteln / Bei Produktneuheiten und Innovation trumpft Online	



## Illustration

<b>Der Champagner der Visualisierung</b>	36
Der große Vorteil von Illustrationen ist die bildliche Darstellung abstrakter Themen	





© Vitaliy Pakhnyushchyy - Fotolia.com

42



46



57/58

**Service**

CP-Etatwechsel und -Launches 2011 38

**Logistik**

Deutsche Post launcht Journalisten-Börse 39  
 Ein neuer Online-Marktplatz für alle Medienschaffenden:  
 DIE REDAKTION.DE

Nachhaltigkeitsaspekt gewinnt zunehmend an Bedeutung 42  
 CP Monitor-Umfrage über Kriterien von Corporate  
 Publishern bei der Auswahl eines Logistik-Dienstleisters

Österreichische Post rüstet sich für die Zukunft 44

Bauer Postal Network auf Erfolgskurs 45

**Launches + Relaunches** 46

**Köpfe** 51

**Bücher / Studien** 55

**Termine** 57

**Awards** 58

**Editorial** 3

**Impressum** 54