



14



34



36

Trends

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

Luxus-Kundenmedien

Der Luxus nach der Krise: Wertigkeit im Wandel der Werte	14
Prof. Peter Wippermann über die Luxusconsumenten der Zukunft	

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

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

Wie nah ist zu nah?	22
Siems Luckwaldt: Wie Luxusmarken im Web kommunizieren	

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

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

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

Illustration

Der Champagner der Visualisierung	36
Der große Vorteil von Illustrationen ist die bildliche Darstellung abstrakter Themen	



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