

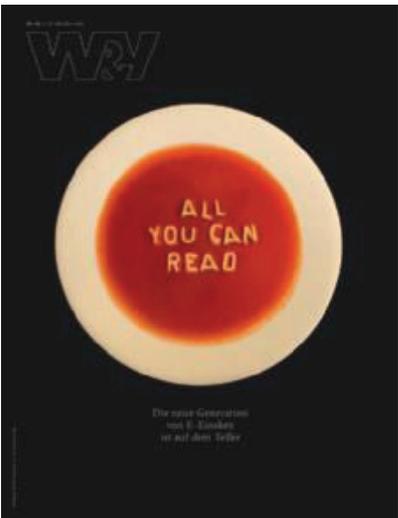
# WRV



Die neue Generation  
von E-Kiosken  
ist auf dem Teller



**32 Mediaplanung** Die alte Intermedia-Datei war eine Datei-Leiche. Sie wird von Planern kaum genutzt. Das will die Agma mit der neuen Version ändern. Aber die Mediaagenturen reagieren zurückhaltend bis ablehnend



## Titel

Bislang waren **E-Kioske** nur mäßig erfolgreich. Eine neue Generation startet jetzt mit innovativen Ideen. Aber: Deren Flatrate-Modelle brechen drastisch mit den Vorstellungen der Verlage



**Special Premiummarketing**  
Wie Edelmarken mit ihrer Kernkompetenz spielen  
**37**



**ZDF Mainzelmännchen**  
Von Zombies und Hexen: ein Sonderheft zu Halloween  
**43**

- 6 Vorweg** DuMont Schauberg startet die junge Zeitung *Xtra*. Nur: Wer braucht sie überhaupt?

## Schaufenster

- 8 Kampagne der Woche**  
Puls/Will.i.am
- 10 Kampagnen**  
Samsung, Media-Markt, Sixmore-vodka, Otto Group, Coca-Cola, Direct Line
- 16 Favorit der Woche / Ausrutscher der Woche**
- 18 Brennpunkt** Dem Radiovermarkter RMS laufen die Webradios davon. Sein Problem: Ihm fehlt eine schlüssige Digitalstrategie

## Themen

- 20 E-Kioske** Die ersten Modelle scheiterten ebenso kläglich wie zügig. Neue Anbieter versuchen es jetzt mit radikaleren Ideen
- 26 TV-Werbung** Internetfirmen sind die Top-Spender von morgen. Mit Gründungen, Beteiligungen und neuen Techniken wollen sich die Sender diese Budgets sichern
- 30 Digitale Investments** Verlage und TV-Sender bauen das Online-business abseits ihrer Marken weiter aus, werden aber vorsichtiger
- 32 Media** Nach langen Jahren und viel Gremien-Gezerre ist die neue Intermedia-Datei da. Die Frage ist, ob sie genutzt wird
- 36 Gesehen in ...** London
- 72 Effie 2014** Bei einer glanzlosen Preis-Gala ragen nur die Sieger Hornbach-Hammer und Coca-Cola heraus



## 80 Gründerszene-Experte

Martin Sinner soll ab November für die Media-Saturn-Gruppe eine Brutstätte für Startups bauen



## 26 Auf Akquisetour

TV braucht die Werbegelder der Internetfirmen. ProSiebenSat.1-Digitalvorstand Wegner scannt den Markt

- 76 Pharma** Eine Untersuchung zeigt: Die Kampagnen für die Mittelchen wirken wie Schlafmittel

## Special

- 38 Manufakturen** Verbraucher entdecken den Charme des Hochwertigen
- 55 Shopdesign** Premiummarken machen in ihren Läden die Merkmale ihrer Marken erlebbar
- 60 Testimonials** Promis sind optimale Botschafter, wenn Luxusmarken die Masse erreichen wollen
- 64 Crossmedia** Noch ist Print König im Premiummarketing. Doch Online gewinnt an Bedeutung
- 70 Zielgruppen** GDI packt den völlig inhomogenen Luxusmarkt in ein global gültiges Modell

## Menschen

- 80 Kopf der Woche**  
Martin Sinner
- 82 Personen**  
Mauro Porcini, Thomas Koch, Stefan Bogner, Christian Mohr, Ilonka Mohr, Dietmar Kruse, Jannes Weide
- 84 Personalien**
- 86 Stellenmarkt**
- 89 Networking**

über  
180 Stellen-  
angebote  
online

- 91 Register, Impressum**
- 92 Schwarzes Brett**
- 94 Das Letzte**

ZIELGRUPPEN

# Auch Reduktion kann Luxus sein

Eine GDI-Studie versucht, den völlig inhomogenen Luxusmarkt in ein global gültiges **Modell** zu packen

Für die weltweit rund 330 Millionen Konsumenten im Premiumsegment ist Luxus nicht gleich Luxus. Luxus ist vor allem eins: Erfahrungssache

Einstieg in die Welt des Luxus, geprägt von einem schier grenzenlosen „Habenwill“ all dessen, was glänzt. Das, so die Studie, sei auch symptomatisch etwa für China als einen sehr jungen Luxusmarkt. Der etwas erwachsenere Umgang mit Luxus in Phase zwei ist vor allem gekennzeichnet durch ein Mehr und Besser der Statussymbole, das größere Auto als der Nachbar, die bessere Privatschule et cetera. Das kehrt sich in Konsumphase drei um und verstärkt sich in der Senioritätsphase: Weniger ist jetzt mehr, Geld wird für besondere Erlebnisse, Einzigartiges, Entschleunigung, immer mehr für Immaterielles ausgegeben: Reifer Luxuskonsum zeigt sich laut GDI in exaltierter Kennerschaft und lässigem Understatement – und nicht in goldenen Wasserhähnen. **ts**

Was für den einen genussvolles Zurschaustellen dessen ist, was man sich so alles leisten kann, goldene Wasserhähne zum Beispiel, wird vom Nächsten als Kitsch verpönt. Er gibt lieber viel Geld für einen Ring aus, dessen Diamanten man nicht mal sehen kann und der nur von Kennern als Ausdruck von Prestige decodiert wird. Für die rund 330 Millionen Konsumenten weltweit (Bain & Company) ist eben Luxus nicht gleich Luxus. Mit der Studie „Der nächste Luxus“ hat das Schweizer GDI Gottlieb Duttweiler Institut den Versuch einer Ordnung dieses inhomogenen Marktes unternommen. Herausgekommen ist ein Modell, das Luxuskonsum in vier Phasen unterteilt – angelehnt an die Lebensabschnitte: die infantile Phase, die Adoleszenzphase, die Maturitätsphase und die Senioritätsphase. Damit lassen sich nicht nur Konsumentengruppen beschreiben, sondern auch die Entwicklungsstufen ganzer Gesellschaften. So ist die infantile Phase, sozusagen der

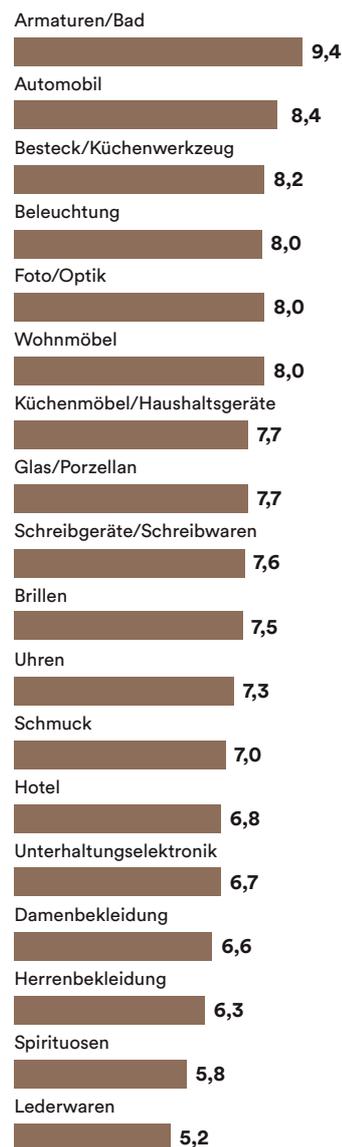
WETTBEWERB

## Mehr Emotionen

Bei der **Markeninszenierung** verschenken deutsche Premiumhersteller Potenzial

Für ihre Studie „Die deutschen Luxusmarken 2014“ haben die beiden Münchner Unternehmen Brand Networks und Biesalski & Company auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Premiumhersteller ermittelt. Branchen, in denen deutsche Technik und Präzisionsarbeit punkten, erreichen überdurchschnittliche Werte, im Gegensatz etwa zu Mode. Fazit von Managing Partner Alexander Biesalski: „Viele deutsche Luxusunternehmen haben ein massives Problem, Lebensgefühl und Emotionen zu vermitteln, und verschenken so Potenzial in der Wahrnehmung, auch global.“ **ts**

### Internationale Wettbewerbsfähigkeit



Quelle: „Die deutschen Luxusmarken 2014“, Biesalski & Company und Brand Networks; durchschnittliche internationale Wettbewerbsfähigkeit von deutschen Luxusmarken nach Branchen auf der Skala von 1=sehr schwach bis 10=sehr ausgeprägt