



## Markenführung – darum müssen wir uns kümmern

Was haben Fachmedien mit Erfrischungsgetränken, Smartphones oder Automobilen gemeinsam? Das Potenzial zu echten Marken!

Aber natürlich nur, wenn wir das erkennen und uns entsprechend mental aufrüsten. Vor 20 Jahren waren wir allein mit Gedrucktem am Markt. Heute verfügen wir über einen ganzen Strauß zusätzlicher Angebote: Websites, Apps, Kongresse und einiges mehr. In einer täglich unübersichtlicher werdenden Welt bedarf dies einer Orientierung gebenden Klammer – der professionell geführten Marke. Doch Marken fallen einem nicht in den Schoß, darum sollten sich Unternehmenslenker gemeinsam mit ihren Teams wirklich Mühe geben. Markenführung bedeutet mehr als nur bunte Anzeigen und flotte Sprüche: Nach gründlicher Analyse sind zunächst Positionierungen und Markenarchitekturen präzise zu formulieren. Erst dann können Design und Kommunikation zielführend wirken. Marken machen Arbeit, aber auch Spaß. Insbesondere am Absatzmarkt entfalten sie ihre Kraft. Sie helfen, Umsätze zu steigern und Kommunikationskosten zu senken. Schauen wir daher den Unternehmen mit den wertvollen Brands auf die Finger und fragen uns, was wir von ihnen lernen können. Die grundlegenden Prinzipien sind dieselben. Aber wir müssen uns ernsthaft damit beschäftigen!



Ihr Holger Knapp



**Marc Hartog über die „Dos & Don'ts“ eines Start-Up-Unternehmens**

Seite 31



**Dirk Platte über die Hintergründe zur Gelangensbestätigung**

Seite 15

04 **DEUTSCHE FACHPRESSE AKTUELL**

08 „Deutsche Fachpresse – das B2B-Network“: Deutsche Fachpresse positioniert sich als Marke

10 Ausschreibung gestartet: Jetzt um die Awards der Deutschen Fachpresse bewerben

14 **INTERESSENVERTRETUNG AKTUELL**

15 Erfolg bei Gelangensbestätigung: EU-Sendungen bis zu 500 Euro bleiben verschont  
Ein Beitrag von Dirk Platte

16 **SCHWERPUNKT VDZ PUBLISHERS' SUMMIT**

16 Technologie ersetzt keine Inhalte

20 **IM GESPRÄCH**

20 „Inhaltliche Tiefe funktioniert auch am Bildschirm perfekt“: Ein Gespräch mit Jürgen Paul über „Uncube“

21 **B2B ENTSCHIEDERANALYSE 2013/14**

21 Fachzeitschriften behaupten Spitzenposition

24 Jetzt zur AMF Mediamarketing-Tagung anmelden

25 **SCHWERPUNKT FRANKFURTER BUCHMESSE**

26 Empfang der Deutschen Fachpresse diskutiert Wissensmanagement für Fachverlage

30 Der Kampf um Metadaten, Open Access und Kooperationen

31 **IM GESPRÄCH**

31 “The transition to digital isn’t easy, it’s painful. But it has to be done”: Ein Gespräch mit Marc Hartog über die Herausforderungen eines Start-up-Unternehmens

33 **MARKT UND MEDIEN**

35 Neue Fachmedien

37 Grenzen überschreiten, neue Zielgruppen erreichen

39 **SEMINARE**

40 **LEUTE**

42 **BRANCHENWISSEN**

43 **WIR ÜBER UNS**

44 **TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE**

