



## Marke braucht Print

Bei einer Veranstaltung in unserem Haus mit Markenherstellern und B-to-B-Händlern beklagten erstere eine eklatante Zunahme von Handelsmarken zu Lasten ihrer klassisch eingeführten Herstellerbrands. Die Antwort der Händler war recht verblüffend, aber nachvollziehbar: Mit dem stetig sinkenden Werbedruck der Markenhersteller – diese hätten zuletzt deutlich weniger in imagebildende Printwerbung investiert – steige der Marktanteil der Handelsmarken deutlich. Ja, es könne sogar eine Relation zwischen Werbeauftritt in Fachzeitschriften und Marktanteilszuwachs der Handelsmarken abgeleitet werden.

Die deutliche Reduzierung der Printwerbefläche lässt demnach Rückschlüsse auf die Marktpositionierung des einzelnen Herstellers, unseres langjährigen Kunden, zu – das sollten wir in der Kommunikation mit ihnen deutlich machen. So sehr die digitalen Medien zur Ansprache ihrer Kunden notwendig sind, so wenig dürfen Markenhersteller und wir die klassische vollformatige Printanzeige zur Stützung ihrer Marken außer Acht lassen. Wer als Markenhersteller sichtbar sein will, muss auf große Printanzeigen in unseren Medien setzen. Lassen Sie uns in diese Richtung argumentieren, damit unsere wichtigen Anzeigenkunden kein Dasein als namenlose OEM-Lieferanten und wahrhaftige „Hidden Champions“ fristen.



Ihr Klaus Krammer



**Elizabeth Shorten zum  
südafrikanischen  
Fachmedienmarkt**

Seite 4



**Wolfgang Fürstner blickt  
zurück auf seine Amtszeit**

Seite 20

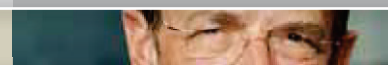
4 **DEUTSCHE FACHPRESSE AKTUELL**

- 4 Serie „B-to-B-Medienmärkte weltweit“: Ein Gespräch mit Elizabeth Shorten über den südafrikanischen Fachmedienmarkt
- 7 Young Professionals‘ Media Academy: Jetzt zum neuen Nachwuchstraining der Deutschen Fachpresse anmelden
- 8 Gesucht: Die besten Fachmedien des Jahres 2012
- 12 Der Kernwert von Fachmedien: Wettbewerb „Fachjournalist des Jahres 2012“ startet



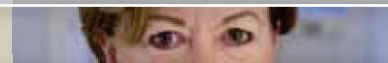
20 **INTERESSENVERTRETUNG AKTUELL**

- 20 Wolfgang Fürstner blickt zurück auf sein Amtszeit beim VDZ



22 **IM GESPRÄCH**

- 22 Renate Köcher über Reichweiten und Lesegewohnheiten der Digital Natives



24 **GASTBEITRAG**

- 24 Employer Branding: Gerüstet für die Generation Y
- 26 Print aktiviert! – auch Healthcare-Professionals: Ein Beitrag von LA-MED-Generalsekretärin Vera Richter



28 **SCHWERPUNKT VDZ ZEITSCHRIFTENTAGE**

- 28 Stärken grenzüberschreitend ausspielen, Innovationen managen, für eine neue Medienordnung kämpfen – die VDZ Zeitschriftentage 2011



32 **MARKT UND MEDIEN**

- 32 Springer Science+Business Media kauft MPS
- 33 Neue Fachtitel für Materialwissenschaftler, Chemiker, Landwirte und Supervisoren
- 34 Geschäfte ausbauen mit innovativen Plattformen, E-Magazinen und Apps
- 35 Neues Traineeprogramm „Verkäufer im Special Interest- bzw. Fachverlag“: Partner gesucht
- 36 B2B-Veranstaltungen aus Mitgliedsverlagen



37 **SEMINARE**

38 **LEUTE**

39 **WIR ÜBER UNS**

40 **TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE**