

## PRESSEMITTEILUNG

### **Der F.A.Z.-Fachverlagsverbund richtet sein Angebot für Kommunikations- und Marketingentscheider künftig noch passgenauer an deren Bedürfnissen aus**

- F.A.Z.-Institut übernimmt inhaltliche Formate aus den Kommunikationszielgruppen von der FRANKFURT BUSINESS MEDIA (FBM), dem F.A.Z.-Fachverlag
- Angebot der Kommunikations- und Marketingberatung wird künftig noch stärker als Plattform für Entscheider ausgerichtet
- Neue Plattform bietet strategische Hilfestellungen mittels Best-Practice-Ansätzen, neuen Impulsen und breitem Raum zum Gedankenaustausch

Frankfurt/Mainz, 21. Dezember 2016

Zum 01.01.2017 verstärkt sich das F.A.Z.-Institut mit zusätzlichen Medien und Formaten, um sein Geschäft der strategischen Kommunikations- und Marketingberatung noch besser gestalten zu können. Dafür übernimmt es von FRANKFURT BUSINESS MEDIA (FBM), dem F.A.Z.-Fachverlag, sämtliche inhaltliche Formate aus den Kommunikationszielgruppen, darunter „KomMa – Das Magazin für Kommunikationsmanager“, den „Deutschen Marken-Summit“, den „Kongress ERFOLG“ und den „Club der klugen Köpfe Kommunikation“.

„Wir freuen uns über diese Verstärkung an Plattformen und Formaten“, sagt Dr. Gero Kalt, Geschäftsführer des F.A.Z.-Instituts. Kommunikations- und Marketingmanager fühlen sich im F.A.Z.-Institut traditionell sehr gut aufgehoben. Die verschiedenen Formate sollen künftig noch stärker als „Plattformen für Entscheider“ dienen, die den Kommunikations- und Marketingchefs der großen deutschen Unternehmen konkrete strategische Hilfestellungen mittels Best-Practice-Ansätzen, neuen Impulsen aus angrenzenden Themenfeldern sowie einem breiten Raum zum Gedankenaustausch bieten.

Das Team des F.A.Z.-Instituts steckt bereits mitten in den Planungen für 2017: „Der Relaunch unserer Kommunikationszeitschrift wird im Kern ein Autorenkonzept sein – und damit noch stärker als bisher eine Plattform für die ‚Best-Practices‘ der Kommunikations- und Marketingentscheider“ sagt Dr. Gero Kalt.

„Damit transferieren wir sowohl unsere etablierten sowie die in den vergangenen zwei Jahren neu konzipierten und aufgebauten Formate für Kommunikations- und Marketingentscheider dorthin, wo sie für die Kunden unserer Gruppe den größten Mehrwert bieten können“, sagt Hannes Ludwig, Geschäftsführer der FBM und in der F.A.Z. GmbH für die „Neuen Geschäftsfelder“ verantwortlich.

Der bisherige leitende Redakteur Kommunikation, Marketing und CSR bei FBM, Dr. Tobias Anslinger, wird sich mit dem Jahreswechsel neuen redaktionellen Herausforderungen und Aufgaben bei FBM

stellen. Hannes Ludwig: „Das Team um Tobias Anslinger hat ausgezeichnete Aufbauarbeit geleistet, wofür ich mich herzlich bedanke. Ich freue mich, dass wir ihm innerhalb der FBM eine neue

redaktionelle Verantwortung übertragen können, bei der er auch diese Stärken weiterhin einbringen kann. Gleichzeitig freue ich mich, die Kommunikationsmagazine und -veranstaltungen innerhalb des F.A.Z.-Instituts in den besten Händen zu wissen.“

### **Über das F.A.Z.-Institut**

Das F.A.Z.-Institut gehört zur renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Bereits seit 1989 steht das Unternehmen für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen und richtet sich als Dienstleister an Kommunikations- und Marketingentscheider. Seine Arbeit hat dem F.A.Z.-Institut fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen eingebracht. Gemeinsam mit seinen Partnern FRANKFURT BUSINESS MEDIA, Prime Research, forum! und R.A.T.E. ist das F.A.Z.-Institut der global führende Anbieter von Medien- und Kommunikationsanalysen. Darüber hinaus ist das Institut Mitveranstalter wichtiger Branchenevents und pflegt hochkarätige Netzwerke in Kommunikation und Marketing.

### **Über Frankfurt Business Media**

FRANKFURT BUSINESS MEDIA (FBM) wurde im Jahr 2001 gegründet und ist der medienübergreifende Fachverlag der F.A.Z.-Gruppe. Kern der Fachverlags-Strategie ist eine strenge Zielgruppenorientierung unter Berufsträgern. In jeder adressierten Zielgruppe strebt FBM die Qualitäts- und Relevanzführerschaft an und folgt einer klaren Maxime: Entscheider erreichen! FBM bündelt seine Aktivitäten in drei Zielgruppenfamilien: „Finanzen“ (CFOs und Finanzvorstände, Treasurer u.a.), „Wirtschaft“ (Geschäftsführer in mittelständischen Unternehmen, Gründer, Personalverantwortliche u.a.) und „Vermögen & Verantwortung“ (Unternehmerfamilien, CSR-Manager, Stiftungsmanager). Um die Fachmedien herum ist jeweils eine Familie von Spezialprodukten entstanden. Diese decken alle medialen Formate ab: Veranstaltungen (Kongresse, Seminare etc.), Spezialperiodika Print und Online sowie Research und Corporate Publishing.

### **Pressekontakt**

Angela Markovic  
Marketing Manager  
F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
Telefon: 069 / 75 91- 30 83  
E-Mail: a.markovic@faz-institut.de