

PRESSEINFORMATION

Mittelstand im Fokus

Relaunch des Unternehmermagazins „Markt und Mittelstand“ / Aufbau einer neuen Produktfamilie zur Mittelstandsvernetzung

Frankfurt/Main, 30. September 2009 – FINANCIAL GATES, der Fachverlag für Finanzfach- und Unternehmermedien aus der F.A.Z.-Gruppe, hat das Magazin „Markt und Mittelstand“ einem kompletten Relaunch unterzogen. Von Oktober an präsentiert sich der Titel in redaktionell und gestalterisch deutlich überarbeiteter Form. Der Relaunch ist Teil der Initiative des neuen Eigentümers, die Zielgruppe „Unternehmerischer Mittelstand“ verstärkt in den Fokus zu rücken. Dazu gehören auch der Aufbau einer eigenen Veranstaltungsreihe mit der Mittelstandsmesse „WACHSEN!2010“ als Flaggschiff-Veranstaltung, Neuerungen bei Online-Aktivitäten sowie die Kooperation mit anderen Einheiten der F.A.Z.-Gruppe und mit externen Partnern.

Alles, was Unternehmen stark macht

„Markt und Mittelstand“ – laut LAE 2009 der Titel mit der höchsten Affinität im Mittelstand, bei Selbständigen und Alleinentscheidern – war im Frühjahr dieses Jahres durch FINANCIAL GATES erworben worden. Das Unternehmermagazin hat in den letzten Jahren enorme Reichweitzuwächse in der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) verzeichnet und sich in der jüngsten LAE abermals in einem rückläufigen Umfeld verbessert. „Diese Stellung wollen wir festigen und weiter ausbauen. ‚Markt und Mittelstand‘ wird sich dazu nicht mit Wirtschaftsthemen in allgemeiner Form befassen, sondern BWL-Anwenderwissen ‚aus der Praxis für die Praxis‘ liefern“, erläutert Boris Karkowski, Chefredakteur des Magazins. „Wir wollen unmittelbar nützlich sein für die 1. und 2. Führungsebene im Mittelstand, sozusagen das Schweizermesser für die tägliche Unternehmensführung.“

„Markt und Mittelstand“ richtet sich an Wachstumsunternehmen. Diese Unternehmen wollen nicht nur quantitativ wachsen, sondern zeichnen sich durch eine dynamische Unternehmensentwicklung mit qualitativen Sprüngen aus. Sie betreten immer wieder Neuland, sind nicht selten „Hidden Champions“ oder „Next Hidden Champions“. „Diesen Unternehmen wollen wir mit ‚Markt und Mittelstand‘ Handwerkszeug und Erfahrungswissen vermitteln – kurz: alles, was Unternehmen stark macht“, sagt Karkowski weiter.

Nach der typischen Struktur von Geschäftsführungen mittelständischer Unternehmen wird „Markt und Mittelstand“ künftig mit vier Ressorts arbeiten: „entwickeln“ (Strategie, Personal, Übernahmen, neue Märkte), „finanzieren“ (Unternehmensfinanzierung, Steuern, Buchhaltung, Rechnungswesen), „produzieren“ (Fertigung, IT, F&E) sowie „verkaufen“ (Marketing, Vertrieb, Logistik). Auf diesen Feldern wird „Markt und Mittelstand“ keine Ratschläge aus dem Lehrbuch erteilen, sondern in Kenntnis der mittelständischen Unternehmenslandschaft die Agenden herausarbeiten, die tatsächlich relevant sind – verbunden mit Lösungen, die zu den adressierten Unternehmen passen. Karkowski: „In diesem Sinne versteht sich das Magazin als ‚Anwalt‘ des Unternehmers und schlägt Schneisen in den Informationsdschungel. Wir wollen für die Entscheider den Weg vom Lesen zum Handeln verkürzen. Darum geben wir ihnen konkrete Hinweise, wie sie eine bestimmte Aufgabe bewältigen können. Darüber hinaus sollen ihnen die Artikel die wichtigsten Argumente liefern, um Vor- und Nachteile einer Lösung – wie in einer Entscheidungsvorlage – darstellen zu können.“

Cross-mediale Zielgruppenansprache

Der Relaunch von „Markt und Mittelstand“ ist Teil einer breiter angelegten Initiative, die den „Unternehmerischen Mittelstand“ adressiert. Kernzielgruppe der Initiative sind Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von 5 bis 250 Millionen Euro und 25 bis 500 Mitarbeiter, aber auch Töchter von großen Gruppen. „Wir sprechen mit ‚Markt und Mittelstand‘ eine klar abgegrenzte Community an, die das Interesse an der angewandten Betriebswirtschaft eint. Das ist die eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg. Die andere ist, dass wir medienformatübergreifend oder ‚cross-medial‘ arbeiten. Wie bei unseren bisherigen Projekten werden wir auch bei ‚Markt und Mittelstand‘ den Print-Titel als Ankermedium mit verschiedenen Online-Aktivitäten und Veranstaltungsformaten ergänzen“, so Dr. André Hülsbömer, Geschäftsführer von FINANCIAL GATES/F.A.Z.-Institut.

Im Lesermarkt erreicht FINANCIAL GATES mit „Markt und Mittelstand“ und den damit verbundenen Initiativen nicht mehr nur den kaufmännischen Geschäftsführer, der über das hauseigene Magazin „FINANCE“ angesprochen wird, sondern die gesamte Geschäftsführung mit allen relevanten Ressorts – einschließlich des CEOs. Im Werbemarkt kann der Verlag Unternehmensdienstleistungen aller Art wie beispielsweise Banken, Kanzleien, Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften oder IT-Spezialisten cross-mediale Positionierungsmöglichkeiten ohne Streuverluste anbieten.

Vernetzung mit Veranstaltungen

Die direkte Vernetzung des redaktionellen Ansatzes von „Markt und Mittelstand“ zeigt sich bei dem Konzept für die „WACHSEN!2010“, Deutschlands Mittelstandsmesse, die im Juni 2010 erstmals stattfinden wird. Analog zu den Magazin-Ressorts finden hier Eigentümer und Entscheider aus dem Mittelstand die Kontakte und das kaufmännische Wissen zu den Themen „Entwickeln“, „Finanzieren“, „Produzieren“ und „Verkaufen“. Die Veranstalter rechnen mit 1.500 Teilnehmern der 1. und 2. Führungsebene unternehmergeführter Wachstumsunternehmen. Von der Werbekundenseite wird das Messekonzept gut angenommen. Unternehmen wie Commerzbank, Oracle, HypoVereinsbank/UniCredit, BayernLB, Mazars Hemmelrath, die Beratung für mittelständische Unternehmensverkäufe, Klein & Coll., und die mittelständische Strategieberatung Struktur Management Partner haben die „WACHSEN!2010“ bereits für ihre Marketingarbeit in 2010 gebucht.

Außer dieser Flaggschiff-Veranstaltung hat FINANCIAL GATES regionale Veranstaltungsreihen als Diskussionsforen im kleinen Kreis initiiert. So zum Beispiel das Roundtable-Format „Restrukturierung im Mittelstand“, das seit Sommer 2009 bundesweit durchgeführt wird.

Vernetzung mit Online-Aktivitäten

Neben Veranstaltungsformaten wird das Printmedium „Markt und Mittelstand“ um verschiedene Online-Aktivitäten ergänzt. Der Internetauftritt www.marktundmittelstand.de wird sukzessive zu einem Portal mit allen relevanten Informationen für Eigentümer und Entscheider im Mittelstand erweitert. Tag für Tag bringt die Redaktion die drei wichtigsten Nachrichten, die Unternehmer voranbringen. Als soziales Medium ist eine Erfahrungsbörse in Vorbereitung, die im zweiten Halbjahr 2010 online geht. Ähnlich einem „Business Club“ soll sie die Möglichkeit bieten, Know-how auszutauschen und von den Erfahrungen anderer zu lernen. Darüber hinaus ist ein Marktplatz zur Wettbewerbsanalyse auf dem Gebiet der Unternehmensfinanzierung ebenfalls für 2010 geplant. „Unsere Online-Aktivitäten haben eine mittelfristige Perspektive. Print stand und steht bei uns weiterhin immer im Vordergrund“, betont Hülsbömer.

Kooperationen nach innen und nach außen

Der Relaunch von „Markt und Mittelstand“ und die Initiative „Unternehmerischer Mittelstand“ sind eingebettet in eine Reihe von Kooperationen innerhalb der F.A.Z.-Gruppe und mit externen Partnern. Eine weitere Online-Aktivität ist das redaktionelle Fenster von marktundmittelstand.de auf faz.net, das Nachrichten der Magazin-Redaktion auf der „Unternehmen“-Subsite des F.A.Z.-Auftritts liefert. Alle

Stellenmärkte von FINANCIAL GATES für Fach- und Führungskräfte in der gewerblichen Wirtschaft – Online und Print – werden ab 2010 exklusiv durch den Stellenmarkt der F.A.Z. vermarktet. Schließlich wird einmal im Jahr eine spezielle Ausgabe von „Markt und Mittelstand“, die auf die Veranstaltung „Wachsen!2010“ ausgerichtet ist, der F.A.Z. beigelegt. Diese Ausgabe erscheint erstmals im Frühjahr 2010.

Eine wichtige Kooperation besteht innerhalb der F.A.Z.-Gruppe mit dem F.A.Z.-Institut. „Markt und Mittelstand“ ist strategischer Partner des Geschäftsbereichs „Innovationsprojekte“ im F.A.Z.-Institut und der zugehörigen Fachzeitschrift „Innovationsmanager“. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, technologieaffine Mittelständler zu erreichen. Neben der gegenseitigen Beschickung der Zielgruppen mit den jeweiligen Magazinen gehört dazu auch das wechselseitige Sichtbarmachen auf Veranstaltungen und die Überkreuznutzung der inhaltlichen Kompetenzen. So wird das F.A.Z.-Institut auf der Veranstaltung „Wachsen!2010“ ein „InnoCenter“ gestalten.

Zu den Kooperationen mit externen Partnern gehört die Allianz mit ConVent Gesellschaft für Kongresse und Veranstaltungsmanagement mbH mit Sitz in Frankfurt am Main. Alle 17 von ConVent in ganz Deutschland durchgeführten Mittelstandskongresse werden ab Oktober 2009 von „Markt und Mittelstand“ sowie der F.A.Z. als exklusive Medienpartner begleitet.

Ebenfalls an externe Partner richtet sich das Angebot, „Markt und Mittelstand“ als Zeitschrift für die eigenen Mitglieder zu etablieren. So ist das Magazin bereits Mitgliederzeitschrift der Wirtschaftsjuvenen Deutschland mit über 12.000 Abonnenten. Mit zwei weiteren Verbänden werden darüber derzeit Gespräche geführt.

Die FINANCIAL GATES GmbH hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2001 als ein medienübergreifender Finanzfachverlag aufgestellt. Das Unternehmen gehört mehrheitlich zur Verlagsgruppe F.A.Z. FINANCIAL GATES ist mit seinen Fachmedien und Fachkongressen in drei Kernzielgruppen zuhause: Finanzchefs von Unternehmen („FINANCE“), Finanzchefs öffentlicher Haushalte und Unternehmen („Der Neue Kämmerer“) und Mittelständische Unternehmer („Markt und Mittelstand“ und „wir“). Um die aufgeführten Ankermedien herum ist jeweils eine Familie von Spezialprodukten entstanden. Diese decken alle medialen Formate ab: Veranstaltungen (Kongresse, Seminare etc.), Stellenbörsen (vor allem Online), Spezial-Periodika (Nachrichtendienste, Online-Portale etc.), Research (Studien, Marktforschung etc.), Redaktionelle Dienstleistungen im Namen Dritter (Reden, Geschäftsberichte, Kundenzeitschriften etc.), Veranstaltungsdienstleistungen im Namen Dritter. FINANCIAL GATES beschäftigt an den Standorten Frankfurt, Friedberg und Köln insgesamt rund 40 Mitarbeiter.

Pressekontakt:

Dr. Nicolai Hammersen
Bismarckstraße 24 | D-61169 Friedberg (Hessen)
T_06031/166277 | F_06031/166277 | M_0178/6688445
E_nicolai.hammersen@nmh-p.de