

Questions & Answers zum dfv-Marken-Relaunch

**Klaus Kottmeier, dfv Aufsichtsratsvorsitzender, zum
neuen Markenauftritt**

Frankfurt, 6. Januar 2014

Warum wurde die Marke dfv überarbeitet?

Klaus Kottmeier: Wir wollen bei wichtigen Zielgruppen als das moderne und leistungsfähige Unternehmen wahrgenommen werden, das wir sind. Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir einen klaren Markenauftritt, der nach innen und nach außen Strahlkraft entfaltet. Denn eine starke Marke trägt dazu bei, das Profil eines Unternehmens zu schärfen, sich noch klarer von Wettbewerbern abzusetzen und die eigene Reputation zu erhöhen. Mit dem neuen Auftritt kommunizieren wir konsequent, was den dfv auszeichnet, wofür wir alle gemeinsam arbeiten und welchen Nutzen wir unseren Lesern und Kunden bieten. Außerdem unterstützen wir einen geschäftswirksamen Imagetransfer zwischen unseren Angeboten, indem wir die dfv Mediengruppe in den Auftritt sämtlicher Leistungsmarken integrieren.

Welches sind die Kernelemente des neuen Auftritts?

Klaus Kottmeier: Zentral sind der neue Name beziehungsweise das neue Logo und der neue Claim: Unter dem neuen Namen „dfv Mediengruppe“ – kurz dfv – ist unser gesamtes Portfolio inhaltlich einzuordnen, auch lassen wir so Raum für weiteres Wachstum. Der neue Claim „Mehr wissen, richtig entscheiden“ fasst unsere Markenpositionierung prägnant zusammen: Als eines der größten konzernunabhängigen Fachmedienunternehmen in Deutschland und Europa setzt der dfv als persönlicher Business-Kompass wichtige Akzente für Branchenexperten und -akteure, die ihr Unternehmen, ihr Geschäft und ihren beruflichen Weg erfolgreich entwickeln wollen. Das neue Logo steht als Symbol für dies alles.

Wie genau wirkt sich der neue Auftritt bei den Zeitschriften, bei den Töchtern und den Beteiligungen des dfv aus?

Deutscher Fachverlag GmbH
Unternehmenskommunikation
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 7595-2051
Telefax +49 69 7595-2055

presse@dfv.de
www.dfv.de

Klaus Kottmeier: Wir wollen die Kraft unserer etablierten Medienmarken weiter stärken, indem wir durch ein verbindendes visuelles Element positive Imagetransfers ermöglichen.

Deshalb haben wir für unser gesamtes Portfolio eine systematische Markenarchitektur entwickelt. Für jede Kategorie gelten jeweils eigene Richtlinien zur Integration der Absendermarke dfv.

Wie lange wurde an dem neuen Auftritt gearbeitet und wie sieht der Zeitplan für die Implementierung aus?

Klaus Kottmeier: Offizieller Startschuss war im Dezember 2012. Zusammen mit MetaDesign folgten intensive Gespräche mit den Verlagsbereichen, zahlreiche Workshops, in denen wir Vertreter aus dem ganzen Unternehmen an einen Tisch gebracht haben. Wichtig war uns, dass wir auf dem Weg zum neuen Auftritt die gemeinsame Wertebasis, aber auch die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Unternehmensteile ermitteln, um beides entsprechend berücksichtigen zu können. Mit den konkreten Vorbereitungen zur Umsetzung haben wir im Sommer 2013 begonnen. Im Januar 2014 erfolgte die Umstellung im Frankfurter Stammhaus. Mit Augenmaß werden wir auch vorgehen, wenn wir in den nächsten Monaten anfangen, das neue Corporate Design gemäß unserer Markenarchitektur auf Titel, Tochtergesellschaften und Mehrheitsbeteiligungen zu übertragen. Bis Ende 2015 wollen wir die Implementierung komplett abgeschlossen haben.

Kontakt:

Brita Westerholz

Leitung Corporate Marketing und Unternehmenskommunikation

Telefon +49 69 7595-2061

presse@dfv.de

www.dfv.de

Die dfv Mediengruppe mit Sitz in Frankfurt am Main gehört zu den größten konzernunabhängigen Fachmedienunternehmen in Deutschland und Europa. Ihr Ziel ist es, Menschen in ihrem Beruf und ihrem Geschäft erfolgreicher zu machen. Mit ihren Töchtern und Beteiligungen publiziert sie über 100 Fachzeitschriften für wichtige Wirtschaftsbereiche. Viele der Titel sind Marktführer in den jeweiligen Branchen. Das Portfolio wird von über 100 digitalen Angeboten sowie 500 aktuellen Fachbuchtiteln ergänzt. Über 140 kommerzielle Veranstaltungen, beispielsweise Kongresse und Messen, bieten neben Informationen auch die Chance zu intensivem Netzwerken. Die dfv Mediengruppe beschäftigt 1.000 Mitarbeiter im In- und Ausland und erzielte 2013 einen Umsatz von rund 145 Millionen Euro.