

## Pressemitteilung

Datum: 17.09.2008, Seite: 1 von 2

# WirtschaftsWoche launcht Line Extension WirtschaftsWoche Global

Die WirtschaftsWoche, seit Jahren das führende Wirtschaftsmagazin für das globale Zeitalter, launcht Anfang Oktober die Line Extension WirtschaftsWoche Global. Unter dieser Marke wird das Globalisierungswissen der WirtschaftsWoche-Redaktion mit ihrem starken Korrespondentennetz konsequent gebündelt. Der Startschuss fällt mit dem seit 2003 erscheinenden China-Sonderheft (ET 06.10). Es folgen das neue Indien-Sonderheft (ET 17.11.) sowie das Spezial „Wohlbilanz Deutschland“ (ET 26.01.2009). Weitere Themen für 2009 sind in Planung. Auf der Vermarktungsseite erfolgt eine konsequente Verlängerung der Marke in die Bereiche Content Sales, Veranstaltungen und Neue Geschäftsfelder.

„Der Erfolg der deutschen Wirtschaft bei der Globalisierung ist wegweisend für die Zukunft des Landes, für unsere Arbeitsplätze und Wohlstand“, sagt Roland Tichy, Chefredakteur der WirtschaftsWoche und Herausgeber von WirtschaftsWoche Global. „Wir freuen uns, dass wir mit WirtschaftsWoche Global das Themenfeld Globalisierung noch umfassender besetzen können“, so Tichy. Das erstmals unter der neuen Marke erscheinende China-Sonderheft orientiert sich am bewährten Redaktionskonzept, das vor allem die ökonomischen Schnittmengen und Kooperationsmöglichkeiten beider Länder aufzeigt und die jeweiligen Chancen spiegelt. Es erscheint zweisprachig (Deutsch/Mandarin). Das nachfolgende Indienheft wird analog konzipiert und in deutscher und englischer Sprache herausgegeben. Kernzielgruppe der WirtschaftsWoche Global-Sonderhefte sind die Manager und Unternehmen, die in den entsprechenden Regionen wichtige Business-Partner sind. Durch die Verbreitung auf Business-Flügen zu den jeweiligen Destinationen, auf wichtigen Handelsmessen sowie an maßgeschneiderte Adressverteiler wird die Erreichung der Top-Zielgruppen sichergestellt, denen die Marke WirtschaftsWoche Global als Guide im Hinblick auf erfolgreiche Geschäftsentwicklungen dienen soll. „Damit bauen wir Brücken für die Wirtschaftspartner“, so Klaus Methfessel, der die Reihe auf Redaktionsseite als Chefredakteur betreut.

## Pressemitteilung

Datum: 17.09.2008, Seite: 2 von 2

„Der Launch der Marke WirtschaftsWoche Global ist konsequenter Ausdruck einer unserer strategischen Stoßrichtungen. Mit neuen Line Extensions werden wir in der von uns als Professional Consumer definierten Zielgruppe die Reichweite erhöhen und den Umsatz pro Kunden signifikant steigern“, erklärt Joachim Liebler, Geschäftsführer der Handelsblatt GmbH. „Hierfür schnüren wir ein attraktives Maßnahmenpaket rund um WirtschaftsWoche Global“, so Liebler weiter. Fest in Planung ist ein digitaler Zusatzservice, der regelmäßige kostenpflichtige Newsletter „WirtschaftsWoche GlobalNews“, der die Leser mit aktuellen Nachrichten aus den jeweiligen Wirtschaftsregionen versorgt. Zusätzlich wird das Informationsangebot um spezifische Länderkongresse und themenbezogene Angebote im WirtschaftsWoche-Shop ergänzt.

Die verbreitete Auflage der WirtschaftsWoche Global-Hefte liegt bei den China- und Indien-Ausgaben bei jeweils 210.000 Exemplaren. Das Sonderheft „Wohlstandsbilanz Deutschland“ wird in einer Höhe von 246.000 Exemplaren aufgelegt.

### Kontakt für weitere Fragen:

Joachim Liebler  
Tel.: 0211 / 887-1067  
Fax: 0211 / 887-97-1067  
E-Mail: [presse@wiwo.de](mailto:presse@wiwo.de)

### Über WirtschaftsWoche

Die WirtschaftsWoche ist mit rund einer Million Leserinnen und Lesern das große aktuelle WirtschaftsMagazin für Entscheider in Deutschland. Jede Woche analysieren rund 100 Experten in Deutschland und rund um die Welt die wichtigsten Entwicklungen in Politik und Weltwirtschaft, Unternehmen und Branchen, Technik und Wissen, Beruf und Management sowie Börse und Geldanlage.