

## Pressemitteilung

Datum: 29.04.2015 Seite: 1 von 3

### WirtschaftsWoche startet Werbekampagne zu neuem Erscheinungstag

Vorausschauend, verständlich, vielseitig: So präsentiert sich die WirtschaftsWoche in ihrer neuen Markenkampagne, die diese Woche mit einem Bruttomediativolumen von rund 2 Millionen Euro startet. Die Kampagne bewirbt sowohl den Freitag als neuen Erscheinungstag als auch die damit einhergehende optische und inhaltliche Neuausrichtung der WirtschaftsWoche. Die Leserinnen und Leser sollen künftig die Möglichkeit haben, noch einfacher und entspannter in die Welt der Wirtschaft einzutauchen und aktuelle Geschehnisse verständlich einzuordnen.

Die Kampagne setzt auf dem Klischee auf, dass Wirtschaft ein rationales und trockenes Thema ist und beweist das Gegenteil. Dabei spielt sie mit typischen Symbolen aus der Wirtschaftswelt und versieht sie mit neuem Leben. Das Leitmotiv zeigt einen Schreibtischstuhl, der sich in einen Schwarm bunter, stilisierter Vögel verwandelt und davon fliegt. Damit soll das klassische Bild, das die Gesellschaft von Wirtschaftsthemen hat, aufgebrochen und mit neuer, unerwarteter Leichtigkeit versehen werden: Die Marke WirtschaftsWoche wird zugänglicher und lebendiger – ohne dabei ihre gewohnte Sachlichkeit, Tiefe, Themenvielfalt und Kompetenz zu verlieren.

WirtschaftsWoche-Chefredakteurin Miriam Meckel: „Wir zeigen, dass Wirtschaft nicht trocken daherkommen muss, sondern Vieles zu bieten hat: Sie lebt durch Kreativität, Inspiration und Vorstellungsvermögen. Die WirtschaftsWoche ist der Wissensradar für alle wirtschaftlich Interessierten, die einen breiten, fundierten Überblick über die wirtschaftlichen Entwicklungen und die Auswirkungen auf das eigene Leben suchen.“

Mit der integrierten Kampagne, die noch bis Ende Mai läuft, sollen vor allem neue Zielgruppen angesprochen werden. Sie wird neben den klassischen Media-Kanälen TV, Print, Funk, Online und Mobile zusätzlich auch deutschlandweit in großen Städten über Megalight- und Citylight-Platzierungen ausgespielt. Die Printmotive werden neben

## Pressemitteilung

Datum: 29.04.2015 Seite: 2 von 3

verlagseigenen Titeln wie Handelsblatt, WirtschaftsWoche, Kurs und Der Betrieb auch in reichweitenstarken Fremdtiteln wie beispielsweise Der Spiegel, Focus, Welt, Manager Magazin, Tagesspiegel, Brand Eins, Merian, Feinschmecker und Golf Magazin geschaltet. Der TV-Spot geht am 6. Mai 2015 on Air und wird u.a. auf ARD, n-tv, DMAX, Pro7, Sat.1 und Kabel 1 ausgestrahlt. Er ist ab sofort unter [www.wiwo.de/neuewiwo](http://www.wiwo.de/neuewiwo) abrufbar.

Die Kampagne „Die neue Leichtigkeit“ wurde Inhouse konzipiert und stammt von Sebastian Kaiser, der als Creative-Director den visuellen Markenauftritt von Handelsblatt und WirtschaftsWoche bei der Verlagsgruppe Handelsblatt verantwortet.

Im Rahmen der optischen und inhaltlichen Neuausrichtung wird auch die Wort-Bild-Marke überarbeitet. Miriam Meckel: „Die beiden bekannten roten WiWo-Klötzchen sind nun nicht mehr neben-, sondern übereinander angeordnet. Der so entstandene Doppelpunkt steht für den Journalismus, den wir bieten wollen: klar, verständlich, pointiert.“ Dazu passt auch der neue Claim der WirtschaftsWoche: „So verstehen wir Wirtschaft“.



## Pressemitteilung

Datum: 29.04.2015 Seite: 3 von 3

### Kontakt:

Kerstin Jaumann

Leiterin Presse und Kommunikation

Tel.: 0211.887-1015

E-Mail: [pressestelle@vhb.de](mailto:pressestelle@vhb.de)

### Über die WirtschaftsWoche

Die WirtschaftsWoche ist das große aktuelle, konsequent marktwirtschaftlich orientierte Wirtschaftsmagazin für Entscheider. Über 100 Mitarbeiter, Redakteure, Reporter und Korrespondenten aus aller Welt analysieren Woche für Woche die wichtigsten Ereignisse in Wirtschaft und Politik, auf den Finanzmärkten und im Management, in Forschung und Technik. Ergänzt wird die Berichterstattung der WirtschaftsWoche durch das Online-Team von [wiwo.de](http://wiwo.de), das tagesaktuell Ereignisse und Ergebnisse präsentiert und analysiert.