

# BASISPRÄSENTATION WIRTSCHAFTSWOCHE 2025



**WEITERDENKEN. WEITERKOMMEN**

# DER CHEFREDAKTEUR



Horst von Buttlar ist seit dem 1. März 2023  
Chefredakteur der WirtschaftsWoche.

Zuvor war Horst von Buttlar zehn Jahre als  
Chefredakteur 'Capital' tätig, bevor der Wechsel zur  
Handelsblatt Media Group erfolgte.

Der gebürtige Hamburger hat für sein journalistisches  
Schaffen zahlreiche Auszeichnungen erhalten, wie  
u.a. den Herbert Quandt Medien-Preis der Johanna-  
Quandt-Stiftung.

# MEDIA-OPTIONEN

Unter dem Dreiklang: Verstehen, Weiterdenken, Weiterkommen beleuchtet die WirtschaftsWoche alle relevanten Wirtschaftsthemen der Woche. Sie befähigt die Leser:innen, **wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und beruflich wie privat die nächsten Schritte zu gehen.**



## Print

Das Magazin (gedruckt wie auch als E-Paper) ist nach wie vor unsere Herzkammer, wie auch der erfolgte Relaunch beweist. Wöchentlich liefert die WiWo Redaktion alle wichtigen (Wirtschafts-)Themen in einer Ausgabe.



## Digital

Zusätzlich zum Magazin versorgen wir unsere Nutzer:innen mit allen aktuellen Wirtschaftsnachrichten über die Website, die WirtschaftsWoche App, Newsletter, Podcast und die verschiedenen Social Media Kanäle.



## Live

Die Handelsblatt Media Group schafft gemeinsam mit ausgewiesenen Expert:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik hochkarätige Foren für Wissenstransfer und Meinungsaustausch – live, als digitale Edition oder im Hybridformat.



WiWo N° 40/2023

## Fortsetzung folgte

Im vergangenen Sommer haben wir die Printausgabe modernisiert. Die erste Ausgabe im neuen Design räumte bei Fachjurs kräftig Preise ab

Seit dem Relaunch im September wurde die WiWo mehrfach ausgezeichnet – für ihr Design, die neue Bild- und Grafiksprache, ihr Storytelling und für einzelne Geschichten. Vergangene Woche prämierte der Art Directors Club (ADC) das Redesign. Im ADC-Wettbewerb werden jährlich die kreativsten Arbeiten im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet. Es ist der zwölfte Preis seit dem Relaunch: Nach fünf Auszeichnungen beim European Publishing Award („European Magazine of the Year“) erhielt die WiWo jeweils drei Preise beim International Creative Media Award und von der Society for News Design in New York, die mit ihrem „Best of News Design“ herausragende Leistungen in den Bereichen Print und Digital Storytelling, Grafik und Social Media auszeichnet.

Preise wirken nicht nur gut im Trophäenschrank. Sie halten auch den Ehrgeiz hoch, in Zukunft noch besser zu werden. So werden die Erfolge zum Maßstab für unser nächstes Großprojekt: Demnächst werden die digitalen Produkte der WiWo für unsere Leserinnen und Leser ein neues Design erhalten. P. ZEH

FOTOS: PINKAT

# DIE AWARD SAMMLUNG WÄCHST WEITER



## ADC Wettbewerb “Redesign”



## European Publishing Awards

- “European Magazine of the Year 2024“
- “Design: Economy“
- „Cover Concept“
- „Cover One-Shot“
- „Typography“



## International Creative Media Award

- Award of Excellence – Magazine Design:
- “WirtschaftsWoche Redesign“
  - “WirtschaftsWoche Essay“
  - “WirtschaftsWoche Coach“



## Society for News Design

“Best of News Design“:

- Print & Digital Storytelling
- Grafik
- Social Media

# Fünf gute Argumente für die WirtschaftsWoche

1

## Wirtschaft Pur

Die WirtschaftsWoche ist die Nummer 2 unter den wöchentlichen Wirtschaftsmagazinen<sup>1</sup>

2

## Treue Leserschaft

Harte Auflage von hervorragenden 71%<sup>2</sup>

3

## PREMIUM-ZIELGRUPPEN

Leser:innen sind Bestverdiener (durchschn. Haushaltseinkommen: WiWo 5.560 €, Basis aller Befragten 3.768 €)<sup>3</sup>

4

## Effizient

erreicht die Zielgruppe der Unternehmens- und Geschäftsführer:innen günstiger als jedes andere Wirtschaftsmagazin<sup>4</sup>

5

## Reichweitenstark

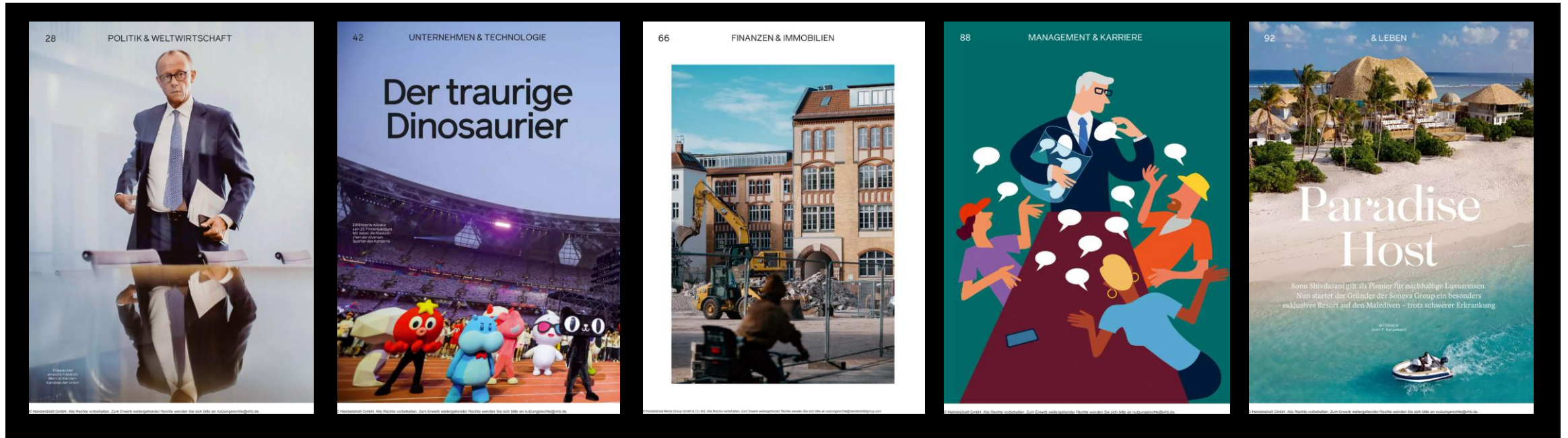
Die WirtschaftsWoche kommuniziert mit der höchsten Reichweite über alle Kanäle und potenziert so Ihre Werbewirkung



# DAS LEITMEDIUM DER WIRTSCHAFT



- Copy-Preis: 7,50 Euro
- Erscheinungsweise: wöchentlich freitags
- Preis 1/1 Anzeigenseite 2025: 37.200 Euro
- Verkaufte Auflage: 87.227 (IVW IV/2024)
- Reichweite: 444 Tsd. Leser:innen (ma I/2025)  
266 Tsd. Leser:innen (LAE 2024)
- Zielgruppe: Meinungsführer:innen & Multiplikator:innen
- Medienkanäle: Print  
Online / Mobile  
Newsletter  
Podcast  
Social  
Events



## Politik & Wirtschaft

Internationale  
Beziehung,  
Wirtschaftspolitik,  
Volkswirtschaft

## Unternehmen & Technologie

Branchen,  
Unternehmen, Start-  
Ups, Mittelstand,  
Innovationen,  
Technologien,  
Nachhaltigkeit, Energie

## Finanzen & Immobilien

Finanzmärkte,  
Geldanlage,  
Immobilienfinanzierung,  
Recht & Steuern,  
WiWo Coach

## Management & Karriere

Work-Life-Balance,  
Gründer, Märkte,  
Diversity, Leadership

## Leben

Lifestyle, Reise, Hotels,  
Restaurants, Gadgets,  
Uhren, Luxus





ET: November 2025

- Der deutsche Mittelstand ist der Motor und Herzstück der deutschen Wirtschaft.
- Die WirtschaftsWoche bietet dieser Zielgruppe verschiedene Plattformen:
  - 6 - 8 Spezialthemen pro Jahr im Heft
  - Wöchentliche Rubrik rund um den Mittelstand
  - Jährliches Sonderheft „Weltmarktführer“
  - Newsletter, Podcast, Ranking & Siegel

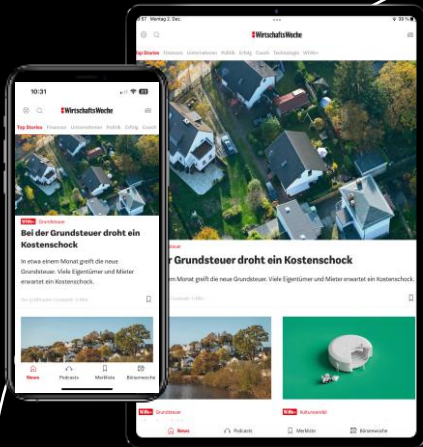
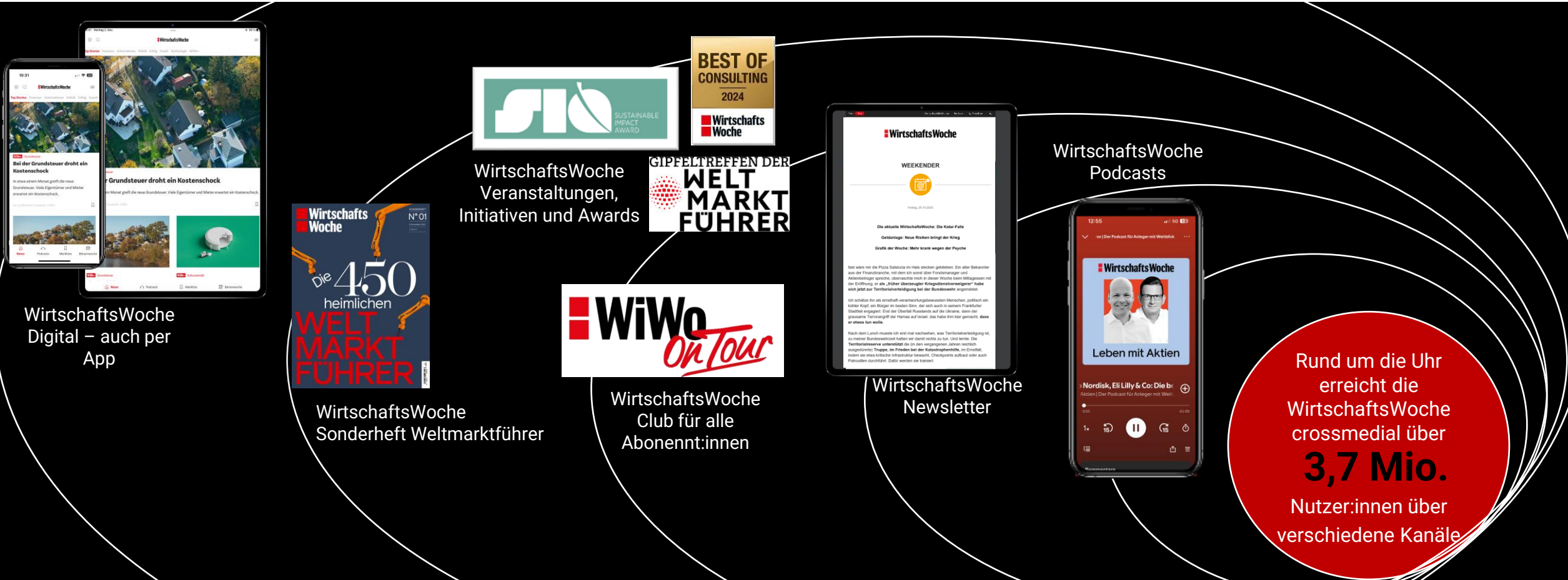


ET: 30.05./28.11.2025

NE  
U

- Uhren sind ein wichtiger Bestandteil des Ressorts Leben
- Um den Leser:innen ein exklusives Leseereignis zu beschermen erscheint 2-mal jährlich ein Lifestyle-Dossier:
  - USP: Langlebigkeit durch Heft-in-Heft Charakteristik
  - Umfang: 40 Inhaltsseiten + 4 Umschlagsseiten
  - Aufmachung: Special erscheint als raustrennbarer Mittelbeihefter / WiWo Dossier (Format 210mm B x 280mm L)

# DAS MARKENUNIVERSUM



WirtschaftsWoche Digital – auch per App



WirtschaftsWoche Sonderheft Weltmarktführer



WirtschaftsWoche Veranstaltungen, Initiativen und Awards



WirtschaftsWoche Club für alle Abonnent:innen



WirtschaftsWoche Newsletter

WirtschaftsWoche Podcasts



Rund um die Uhr erreicht die WirtschaftsWoche crossmedial über **3,7 Mio.** Nutzer:innen über verschiedene Kanäle

- Der Schutz der Umwelt und des Klimas zählt zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit.
- #WIR nehmen sie an und arbeiten gemeinsam daran, unseren ökologischen Fußabdruck nachhaltig zu verringern: mit unseren Partner:innen, mit unseren Medien, ihren Leser:innen und vor allem mit unserem Team.
- Mit der internen Initiative HMG GOES GREEN entwickeln wir Ideen und Impulse für alle Bereiche des Hauses. So übernehmen wir Verantwortung, um Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen auf ein neues Level zu bringen.

## GEBÄUDE & AUSSTATTUNG

- ♥ Wir beziehen in unserem Hauptsitz in Düsseldorf seit 2020 ökologischen Strom, vornehmlich aus Wasserkraft – zertifiziert
- ♥ Das Hauptgebäude „La Tête“ ist nach DGNB Gold zertifiziert für nachhaltiges Bauen
- ♥ Unsere Drucker sind umgestellt auf papiersparendes „Follow me“, um Fehldrucke zu vermeiden
- ♥ Sämtliche Lampen im Gebäude sind LEDs und fast alle mit Bewegungsmelder und Tageslichtsteuerung
- ♥ Für eine ressourcenschonende Zusammenarbeit sind unser Workflow und unsere Akten zu 80 – 90 % digitalisiert.

## INHALTE & INITIATIVEN

- ♥ Nachhaltigkeit ist eines der Fokusthemen in der WirtschaftsWoche. In dem Kontext existieren beispielsweise viele redaktionelle Sonderthemen im Magazin, wie etwa „Green Economy“, „Circular Economy“ oder „Klima & Energie“
- ♥ Unabhängig von den Sonderthemen sind alleine in der WirtschaftsWoche in den letzten 12 Monaten\* 346 Artikel zum Thema „Nachhaltigkeit“ und 1.156 Artikel zum Thema „Umwelt“ erschienen.
- ♥ Immer mehr Initiativen und Leitevents werden ins Leben gerufen: The Mission, Sustainable Impact Award, Jahrestagung Dekarbonisierung, New Work Initiative, Fokusthema bei der Europe 2022, Net Zero Tech beim The Spark – Der deutsche Digitalpreis u.v.m.

## HERSTELLUNG, MATERIALIEN & WERBEFORMEN

- ♥ Unsere Druckerei ist in 2022 umgestiegen auf 100% Strom aus erneuerbaren Energien. Zudem arbeitet die Druckerei mitarbeiter- und standortbezogen klimaneutral, indem Emissionen vermieden, reduziert und kompensiert werden. Die eingesetzten Druckfarben sind „Blaue Engel“ zertifiziert. Die Druckerei ist zudem PEFC-zertifiziert, was einhergeht mit nachhaltiger Waldwirtschaft.
- ♥ Nachhaltige Werbeformate erobern die Herzen unserer Kund:innen: Grasbeilage mit Papier aus Gras oder auch die ecoAD als CO2-sparendes, digitales Werbemittel
- ♥ Wir verzichten, wenn möglich, auf Flyer, Programmhefte und ähnliches

\*Quelle: WirtschaftsWoche Archiv, Zeitraum 01.01.2024 – 31.12.2024

# Überzeugende Leistungswerte

# Die „Wirtschafts-Elite“ liest WirtschaftsWoche



WIRTSCHAFTSWOCHE Leser:innen<sup>1</sup>

**444 Tsd.**

Menschen lesen jede Woche die WirtschaftsWoche

Entscheider:innen<sup>2</sup>

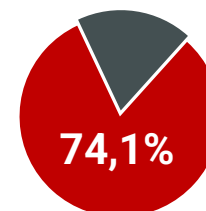
**266 Tsd.**

Ø-Alter<sup>1</sup>



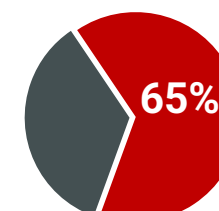
Jahre

Geschlecht<sup>1</sup>

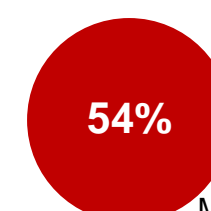


Männer

Ltd. Angestellte<sup>2</sup>



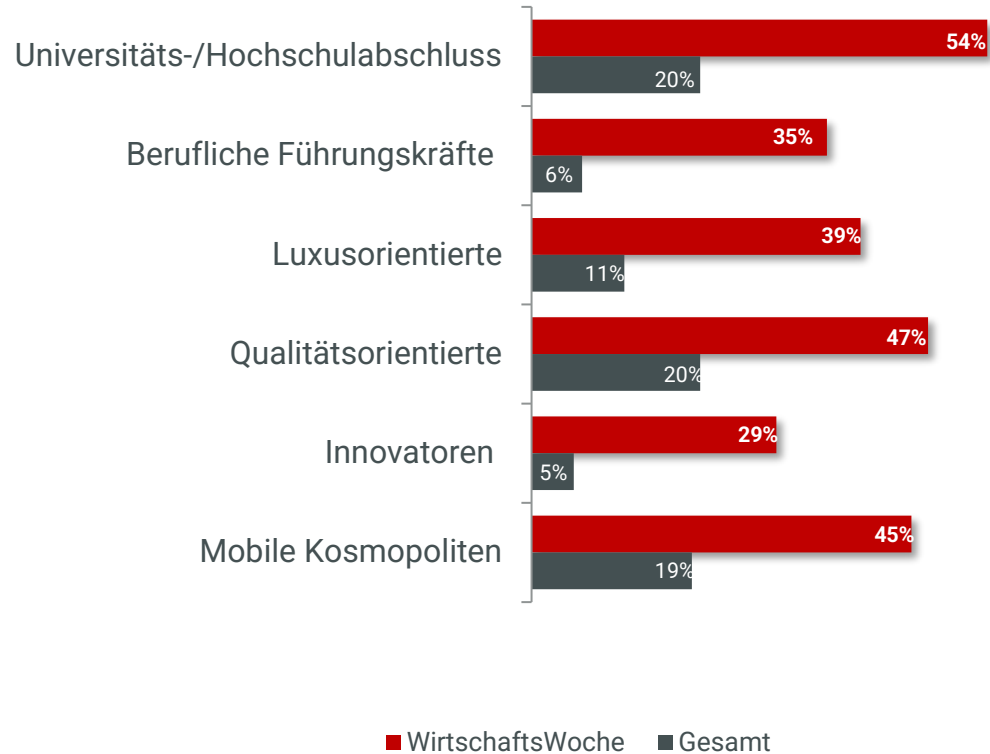
Persönliches  
Jahreseinkommen<sup>2</sup>



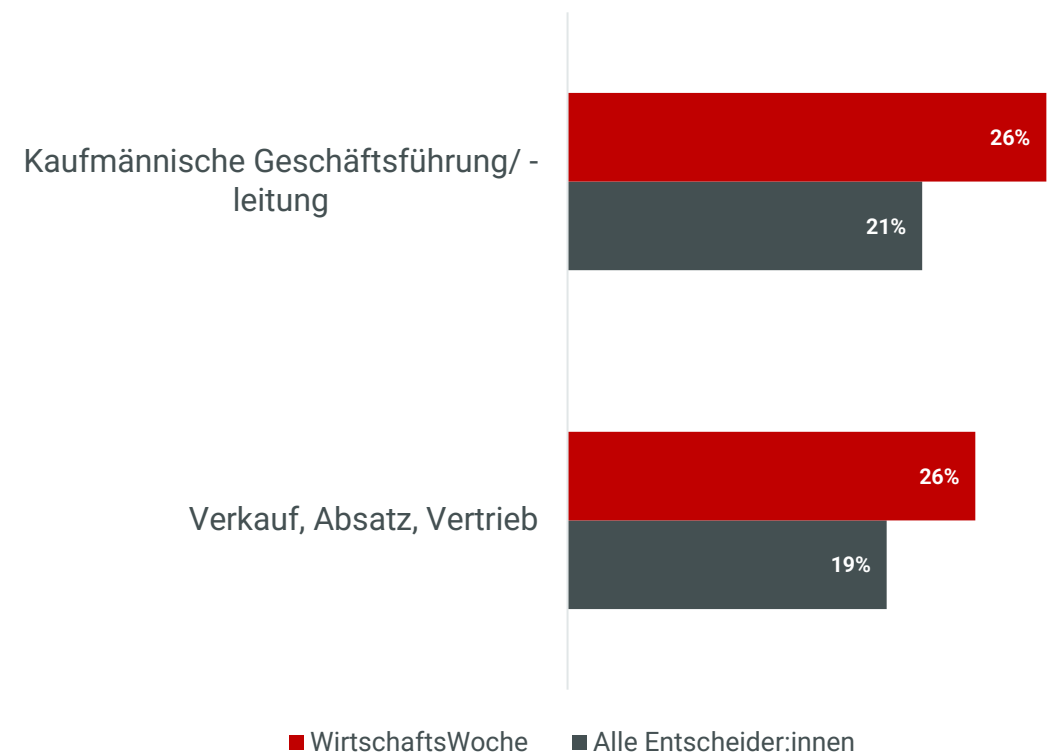
Mindestens  
100.000 Euro  
Brutto

# DIE „WIRTSCHAFTS-ELITE“ LIEST WIRTSCHAFTSWOCHE

## Zielgruppen, Typologien <sup>1</sup>



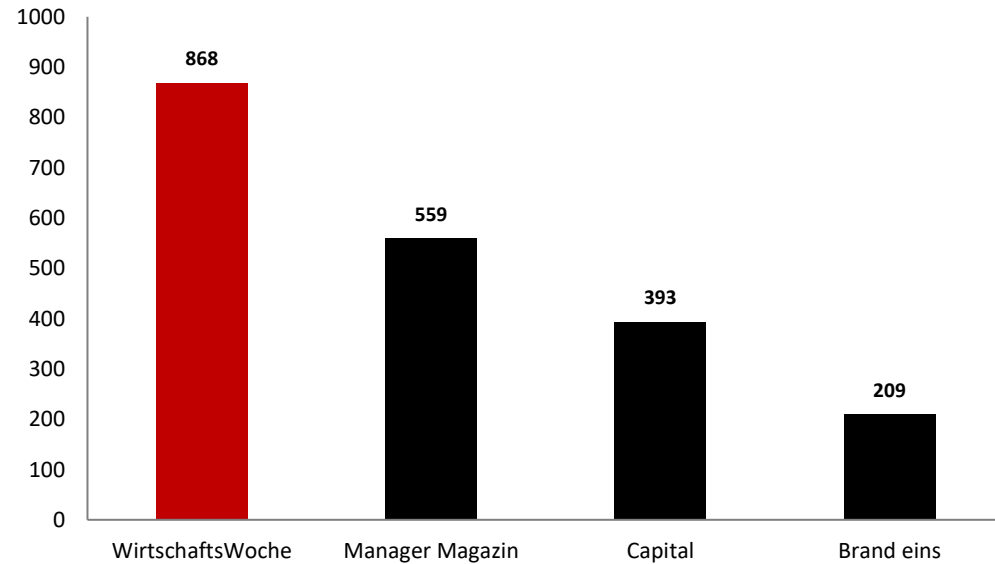
## Zielgruppen, Typologien <sup>2</sup>



# DIE NR. 1 BEI DEN ENTSCHIEDER:INNEN



WirtschaftsWoche mit höchster crossmedialer Reichweite



1

Die WirtschaftsWoche erzielt eine crossmediale Reichweite von 868.000 Entscheider:innen

2

Dank der erzielten Reichweite ist die WirtschaftsWoche in diesem ZG-Segment klar führend bei den **wöchentlichen Wirtschaftsmagazinen in Deutschland.**

3

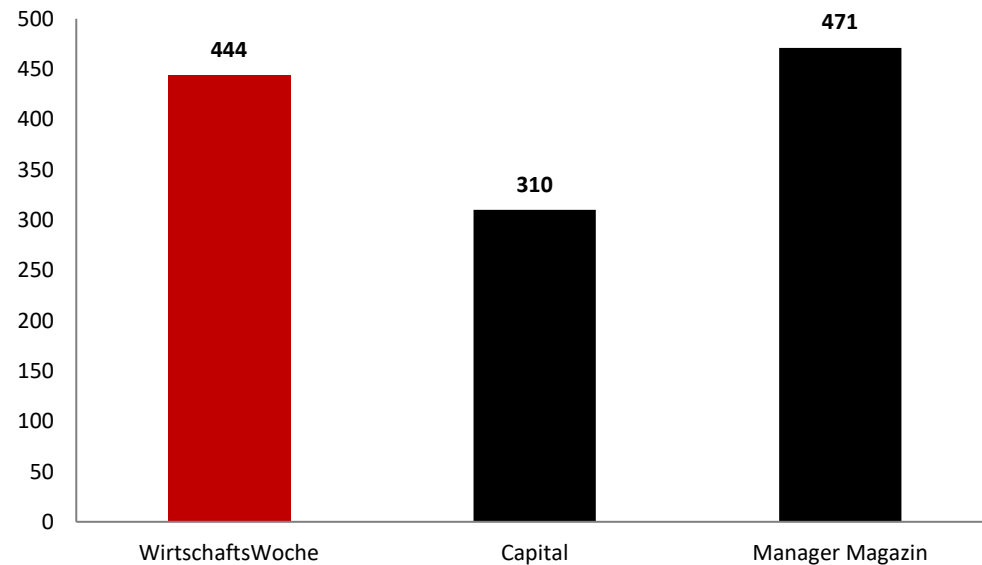
Insgesamt liegt die **Reichweite der WirtschaftsWoche bei 28 Prozent** und damit vor den Wettbewerbern Manager Magazin (18 %), Capital (13 %) und Brand eins (7 %)

# Die Nr. 2 in allen anderen Zielgruppen

## Die WirtschaftsWoche punktet auch mit einer hohen Reichweite insgesamt



WirtschaftsWoche mit höchster Reichweite im Segment der Wirtschaftspresse



1

Die WirtschaftsWoche erzielt eine Reichweite von insgesamt 444 Tsd. Leser:innen

2

Mit 444 Tsd. Leser:innen behauptet die WirtschaftsWoche auch hier ihre Position als eine der führenden wöchentlichen Wirtschaftsmagazinen Deutschlands

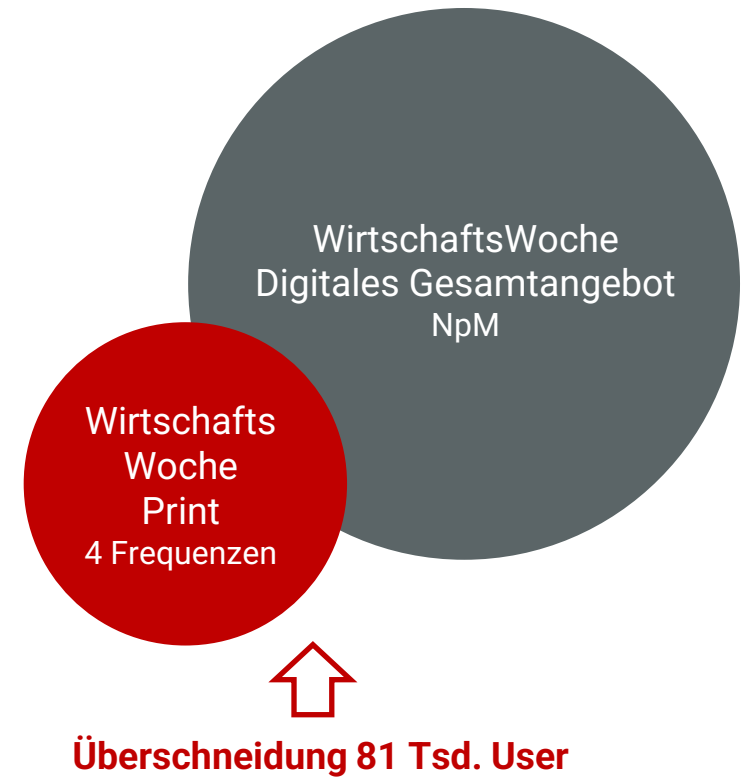
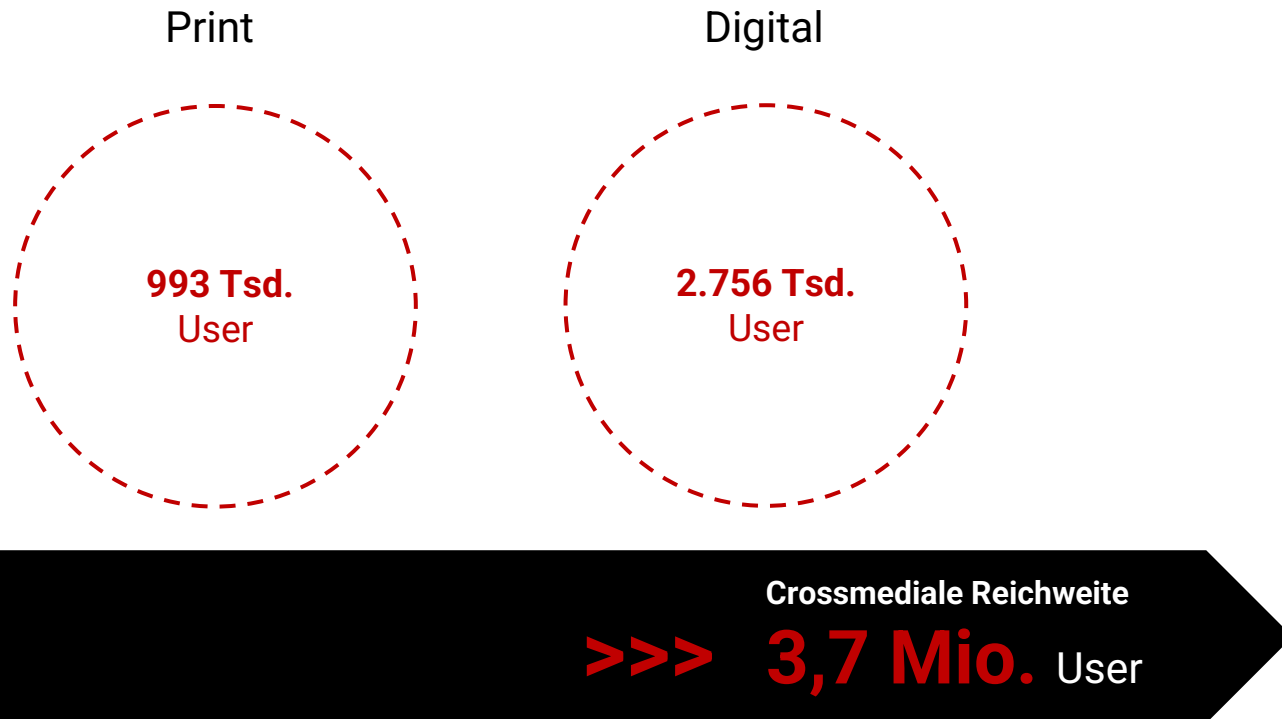
3

Besonders erfreulich: Auch bei der weiblichen Leserschaft nimmt die WirtschaftsWoche einen Spitzenwert unter den Wirtschaftsmagazinen ein und erreicht 115.000 Leserinnen



# NOCH MEHR REICHWEITE DURCH CROSSMEDIA

Geringe Überschneidungen in unsere Leserschaft



# WIR FREUEN UNS AUF SIE



## SALES NATIONAL

Oliver Adrian  
Sales Director National  
Telefon +49 69 2424408  
[oliver.adrian@iqm.de](mailto:oliver.adrian@iqm.de)

Oliver Mond  
Senior Account Manager  
Telefon +49 69 2424 4536  
[oliver.mond@iqm.de](mailto:oliver.mond@iqm.de)

Sandra Rasch  
Senior Account Manager  
Telefon +49 211 8871303  
[sandra.rasch@iqm.de](mailto:sandra.rasch@iqm.de)

Eva-Maria Guckes  
Sales Consultant  
Telefon +49 69 24 24 4511  
[eva-maria.guckes@iqm.de](mailto:eva-maria.guckes@iqm.de)

Birgitt Mönnich  
Sales Consultant  
Telefon +49 40 30183 102  
[birgitt.moennich@iqm.de](mailto:birgitt.moennich@iqm.de)

Andreas Wulff  
Head of Account Management  
Telefon +49 40 30183 156  
[andreas.wulff@iqm.de](mailto:andreas.wulff@iqm.de)

Anne Sasse  
Senior Account Manager  
Telefon +49 89 545907 15  
[anne.sasse@iqm.de](mailto:anne.sasse@iqm.de)

Nicole Wiedemann  
Senior Account Manager  
Telefon +49 160 9909 3860  
[nicole.wiedemann@iqm.de](mailto:nicole.wiedemann@iqm.de)

Yvonne Lau  
Sales Consultant  
Telefon +49 40 30183 157  
[yvonne.lau@iqm.de](mailto:yvonne.lau@iqm.de)

Sandra Oerke  
Senior Account Manager  
Telefon +49 40 30183 194  
[sandra.oerke@iqm.de](mailto:sandra.oerke@iqm.de)

Carsten Thum  
Senior Account Manager  
Telefon +49 69 2424 4126  
[carsten.thum@iqm.de](mailto:carsten.thum@iqm.de)

Daniel Weidenfeller  
Senior Account Manager  
Telefon +49 69242443  
[daniel.weidenfeller@iqm.de](mailto:daniel.weidenfeller@iqm.de)

Christian Leopold  
Sales Consultant  
Telefon +49 69 2424 4510  
[christian.leopold@iqm.de](mailto:christian.leopold@iqm.de)

Susanne Janzen  
Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 2344  
[susanne.janzen@iqm.de](mailto:susanne.janzen@iqm.de)

Natalie Wesemann- Otte  
Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 1319  
[natalie.wesemann-otte@iqm.de](mailto:natalie.wesemann-otte@iqm.de)

Ulrike Kriechhammer  
Account Manager  
Telefon +49 211 887 1360  
[ulrike.kriechhammer@iqm.de](mailto:ulrike.kriechhammer@iqm.de)

Marion Sturm  
Sales Consultant  
Telefon +49 211 8872339  
[marion.sturm@iqm.de](mailto:marion.sturm@iqm.de)

iq media marketing gmbh | Ein Unternehmen der HANDELSBLATT MEDIA GROUP | Toulouser Allee 27 | 40211 Düsseldorf | [www.iqmedia.de/kontakt](http://www.iqmedia.de/kontakt)

#MEHR  
#WERT  
STIFTER

# WIR FREUEN UNS AUF SIE

---

## SALES INTERNATIONAL

Gerda Gavric- Hollender  
Director Sales International Print  
Telefon +49 211 887 2343  
[gerda.gavric-hollender@iqm.de](mailto:gerda.gavric-hollender@iqm.de)

Bettina Goedert  
Senior Sales Manager International  
Telefon +49 211 887 1336  
[bettina.goedert@iqm.de](mailto:bettina.goedert@iqm.de)

Darwin Santo  
Director New Business International  
Telefon +49 211 887 2371  
[darwin.santo@iqm.de](mailto:darwin.santo@iqm.de)