

Neues W&V Executive Briefing bietet Marketing-Spezialisten entscheidungsrelevanten Mehrwert

Im Zentrum des neuen W&V-Marken-Universums steht das digitale Executive Briefing. Damit bietet W&V den Abonnent:innen einen exklusiven 360-Grad-Blick zu aktuellen Marketing-Themen.

München, 12. April 2022__ Im Zentrum des W&V-Relaunchs steht das neue digitale Monatsmagazin: Das „W&V Executive Briefing“. Das nativ digitale Produkt informiert zu einem aktuellen Schwerpunktthema, das multimedial aufbereitet und analysiert wird. Die [frei verfügbare Erstausgabe aus dem März](#) 2022 liefert dazu einen umfassenden Einblick in das Thema Social Commerce und soll neue Abonnent:innen von der W&V-Qualität überzeugen. Die zweite Ausgabe, die Anfang April exklusiv an zahlende Abonnent:innen ausgeliefert wurde, widmet sich dem branchenweit gerade viel diskutierten „Metaverse“.

Multimediale Aufbereitung

Um Themen aus möglichst vielen Blickwinkeln zu beleuchten, bedient sich die Redaktion einer breiten Palette an Darstellungsformen. Jedes Executive Briefing folgt dabei einer festen inhaltlichen Struktur. Dazu zählen etwa fundierte Analysen, meinungsstarke Kommentare, erkenntnisreiche Case Studies namhafter Marken, informative Grafiken, kurzweilige Expert:innen-Interviews sowie Podcasts oder auch Videos. Und im Sonderformat W&V Live-Talk sprechen die Chefredakteur:innen Verena Gründel und Rolf Schröter mit hochkarätigen Gästen aus der Marketingbranche.

„Marketing-Metaverse“ in einem exklusiven Content-Paket

Gemeinsam mit weiteren exklusiven W&V-Produkten bildet das Executive Briefing ein Content-Paket, das zu einem Abonnement-Preis von 499 EUR pro Jahr erhältlich ist. Damit wandelt sich die W&V gewissermaßen zum „Metaverse des Marketings“. Ziel ist es, in dieser digitalen Marketingwelt Informationen so kompakt, punktgenau und anschaulich aufzubereiten, dass Marketing-Spezialisten auf deren Grundlage reale Entscheidungen treffen können.

„Das Executive Briefing bildet dabei die Speerspitze unseres Markenrelaunches. Alle Facetten aktueller Schwerpunktthemen in einem anspruchsvollen Mix aus Know-how, Fakten und Inspiration multimedial zu erfassen, bietet gerade für Marketing-Entscheider einen bis dato noch nicht gekannten Mehrwert“, fasst W&V-Chefredakteurin Verena Gründel die Vorteile des neuen Kernproduktes zusammen.

„Die W&V ist der Coach in Marketing-Fragen. Wir unterstützen Marketing-Profis in zwölf Kernthemen für ein besseres Business“, ergänzt W&V-Chefredakteur Rolf Schröter.