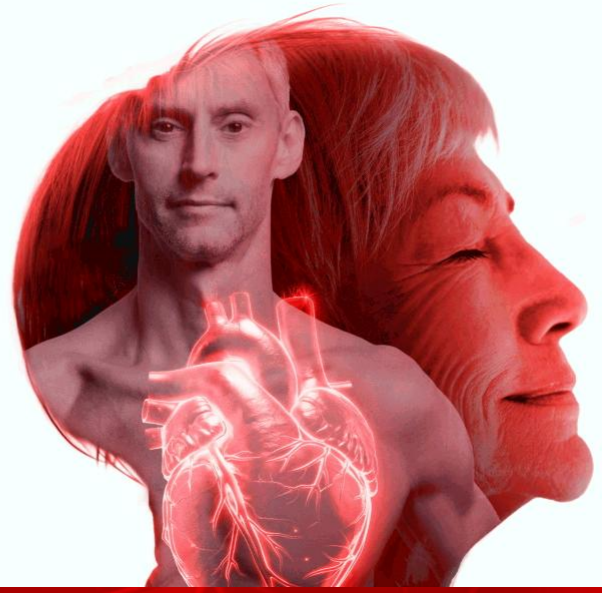
BILD HERZ GIPFEL



Gemeinsam für starke Herzen.

konzipiert von

media impact_

dem kreativsten kundenversteher deutschlands_

Herzensstärke

Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind in Deutschland Todesursache Nr. 1.

Mit den wichtigsten Themen, neuesten Forschungsergebnissen und großer medialer Reichweite setzt der BILD-Herzgipfel **am 20. April 2027** erneut ein starkes Zeichen.

Ziel ist es, **Aufmerksamkeit** zu schaffen, Leben zu retten und Innovationen zu fördern.

Eine Themenserie in BILD und BILD am SONNTAG sowie eine eigene Bühne bietet Ihnen als Partner maximale Reichweite für Ihre **Botschaft**.

Strahlkraft für Herzgesundheit

Highlight-Film 2026

Termin: April 2027
(13. 04./15.04/20.04/22.04.2027)*

Das Gipfeltreffen der Herzspezialisten

>100

Hochkarätige Vertreter aus Medizin, Fachgesellschaften, Forschung, Wirtschaft und Politik und die besten Kardiologen des Landes

Axel Springer JOURNALISTENCLUB

Money-can´t-buy Location im Herzens Berlins

354 MIO.

Medienkontakte 2026**

Partner 2026

Bristol Myers Squibb™ AstraZeneca ASKLEPIOS

*in Abstimmung **Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.), Zeitraum: 15.-21.3.2026 ; Print, Digital, Bewegtbild, Social Media

Herzensbund

Positionierung

Ein starkes Signal für Prävention und Herzgesundheit in Deutschland.

Bringen Sie Ihre Themenidee ein – die Redaktion prüft eine Aufnahme ins Programm.

Reichweite

2026:
354 Mio. Medienkontakte durch den BILD-Herzgipfel.*

2027** wird das Format wieder über alle BILD-Kanäle **aufmerksamkeitsstark** crossmedial orchestriert.

Networking

Exklusives Dinner & **Networking** im Axel Springer JOURNALISTENCLUB nach dem Gipfel – der perfekte Rahmen für neue Herzensprojekte.

*Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.)
**15.-21.3.2026 ; Print, Digital, Bewegtbild, Social Media

1,8 Mrd. Kontakte

erzielten die jeweils letzten BILD-Gipfelformate* zusammen

Grundlage der Medienanalysen sind folgende Medienarten: Printmedien, Online-Medien, Nachrichtenagenturen, TV- und Radio-Sender. Für die Aufnahme eines Artikels in die Medienanalyse gelten diesselben Kriterien, wie sie in der Medienbeobachtung beauftragt sind.
Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.)

Ausschlaggebend

Awareness

68%

„Aufgrund der Beiträge konnte ich mein Wissen erweitern.”

Emotion

58%

„Die Beiträge rund um das Thema wirken nicht belehrend, sondern sehr authentisch.”

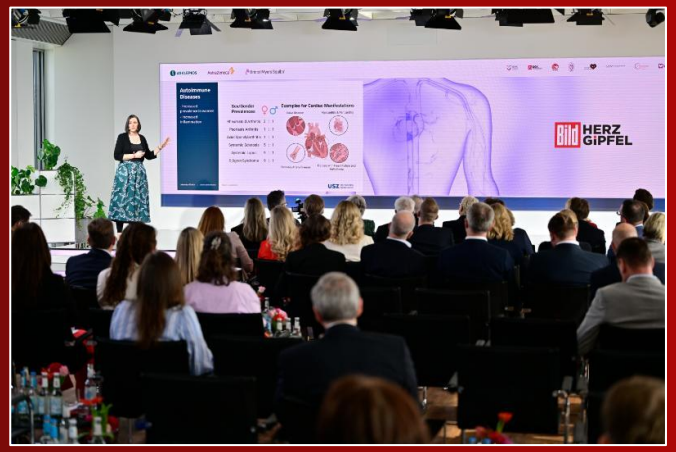
Aktion

53%

„Aufgrund der Beiträge werde ich meinen Arzt oder Apotheker auf das Thema ansprechen.“

Methode: CAWI-Befragungen im Rahmen des ZMG Media Monitor Rapids in den jeweiligen BILD-Nutzergruppen. Basis Vorsorgegipfel: n=338, Basis: Herzgipfel: n=460.
Fragen: Wie sehr interessieren Sie sich für Informationen rund um das Thema Gesundheitsvorsorge? Wie sehr interessieren Sie sich für Informationen rund um das Thema Herzgesundheit? Haben Sie Beiträge rund um den „BILD Vorsorgegipfel“ bzw. Herzgipfel bemerkt? Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu (Basis: Top 2 auf 5er Skala).
Ø Gipfel = Mittelwert aus „BILD-Vorsorgegipfel“ / „BILD-Herzgipfel“

Pulsierende Event-Impressionen



Impressionen: BILD Herz-Gipfel 2025

Das Gipfeltreffen der Herz-Experten in Deutschland

Bild HERZ GIPFEL

Herzensmenschen mögliche Speaker & Gäste

Carsten Linnemann

Bundesminister für Gesundheit*

Prof. Dr. Ulf Landmesser

Direktor der Klinik für Kardiologie, Angiologie und Intensivmedizin des Deutschen Herzzentrums der Charité

Prof. Markus Krane

Direktor der Klinik für Herz- und Gefäßchirurgie, TUM Klinikum Deutsches Herzzentrum

Prof. Christina Magnussen

Stell. Klinikdirektorin der Kardiologie Universitäten Herz- und Gefäßzentrum UKE Hamburg

Dr. med. Stefan Blankenberg

Klinikdirektor, Ärtzlicher Leiter UHZ, Facharzt für Innere Medizin und Kardiologie. UKE Hamburg

Prof. Dr. Holger Thiele

Stellvertretender Ärztlicher Direktor, Direktor der Universitätsklinik für Kardiologie – Helios Stiftungsprofessur

*vorbehaltlich Stand 29.07.26

Geplante Herzensthemen

Was wäre Ihr Thema?

Bluthochdruck
Bluthochdruck ist ein zentrales Thema, weil er oft unentdeckt bleibt.

Mögliche unbehandelte Folgen: Herzinfarkt oder Schlaganfall.

Wie Lebensstil-veränderungen Leben retten können

Reha
Nach einem Herzinfarkt stärkt ein Reha Körper und Kreislauf, verbessert Fitness, beugt Rückfällen vor und unterstützt psychisch durch Sicherheit, Struktur und neue Lebens-perspektiven.

Herzinsuffizienz
Herzinsuffizienz bleibt eine der am schwersten zu behandelnden Herzerkrankungen.

Welche Fortschritte & Entwicklungen ermöglichen Patienten ein besseres Leben?

Multimorbider Patient
Übergewicht, Diabetes, Niere, Lunge - individuelle, ganz-heitliche Behandlung erhöht die Lebensqualität.
Wie Koordination, angepasste Medikation, psychische Unter-stützung und klare Prioritätensetzung funktionieren kann.

* Die redaktionelle Unabhängigkeit bleibt unberührt - die finale Agenda legt die Redaktion fest.

Ihre Herzensbotschaft

Profitieren Sie von der **Expertise** der BILD-Redaktion.

Unser Projektteam findet das passende Format* für Ihre **Eventpräsenz** – unabhängig von der redaktionellen Agenda.
Das klare Ziel: maximale **Aufmerksamkeit** für Ihr Thema.

- Formate wie Paneldiskussion, Impulsvortrag, Interview, Dinner Speech
- Integration von Videos, Umfragen, Studien, Patientengeschichten und Influencern
- Hochkarätige, branchenübergreifende Ver-netzung
- Logointegration in allen Kommunikationsmitteln, wie z.B. Logo-Wall, Einladung, Agenda, Social Media

Paneldiskussion

Impulsvortrag

1:1 Interview

Dinner Speech

*Fünf Optionen für Ihre Sichtbarkeit: Umsetzung in Abstimmung mit unserem Projektmanagement, redaktionell unabhängig

Herzblatt

Mit der großen Berichterstattung in BILD- und BILD am SONNTAG gibt die Redaktion der **Herz-gesundheit** eine große Bühne.
Die Leser werden umfassend informiert und emotional abgeholt

Starker Auftritt: Exklusive Ankündigungen zum BILD-Herzgipfel und der Telefonaktion – prominent auf der Titelseite und im Blatt.

Profitieren Sie von der starken **redaktionellen Bühne.**

Maximale Präsenz: Ihre Anzeige im redaktionell perfekt passenden Umfeld.

BILD am 16.03.2026

BILD am 18.03.2026

BILD am Sonntag am 15.03.2026

Social Herzwerk

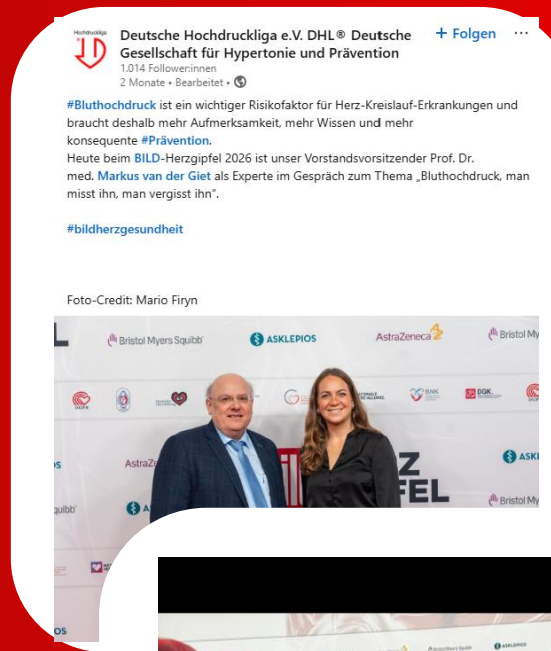
15 Mio.
Medienkontakte

30
Social Media Posts

Über die Social-Kanäle, insbesondere **LinkedIn,** werden grandiose **Social-Media-**Reichweiten erzielt: vor, während und insbesondere nach dem Event.

Hier wird der besondere **Netzwerk-Effekt** spürbar – diese Veranstaltungen hinterlässt bei allen Teilnehmern live vor Ort und an den Screens einen bleibenden **Eindruck**.

Beispiel
LinkedIn Post



Herzstück

3 **Monate***
Laufzeit für Ihre Werbemittel im Umfeld der Bühne

30,75 **Mio. AIs***

Ihre Werbemittel werden **exklusiv** in SEO-optimierten Artikeln und auf BILD Gesundheit in Ihrem **eigenen Themenhub** platziert inkl. Ver-linkung zu Ihrer Landingpage.
Reichweite und Traffic sind durch **garantierte Ad Impressions** sichergestellt.

Bis zu vier **Advertorials** im BILD-Look & Feel sorgen für perfekte Einbindung.
Optional: Integration einer Produkt- oder Brand Story.

Beispiel Themenhub

Indikationsbelegung
Desktop Ansicht

*weitere Pakete für 1,6 oder 12 Monate oder individuell verfügbar

Impulsgeber

4 Minuten
ØVerweildauer

1 **A-Teaser BILD Home**
Ab 110.000 Views

200 %
bis zu Engangementrate
Social Media

Unsere erfahrenen Content Creatoren entwickeln Erzählformate, die im Look&Feel von BILD auf Ihr **Mediaziel** ausgerichtet sind. Ob **Awareness**, **Aufklärung** oder **Conversion** – die Brand Story wird passgenau erzählt.

Durch authentisches, natives Storytelling im Stil klassischer **BILD-Ratgeber** entsteht eine inspirierende Lese-Erfahrung, die gesundheitsbewusste Zielgruppen gezielt anspricht.

Übersicht Brand Story

Herzens-Angelegenheit

6,2 Mio. AdImpressions*

20 Tausend Page Views*

Option: Healthcluster **Herzgesundheit**

4 **Wochen** Laufzeit (nach Ablauf weiterhin auffindbar)

Ihre Produktstory wird **authentisch** und **produktfokussiert** im Stil von BILD erzählt.

Wir **garantieren** Ad Impressions , Page Views und sorgen für langlebige **Sichtbarkeit**, um

- Produkte und Themen verständlich zu erklären
- den Leser auf Augenhöhe abholen
- unschlagbare Argumente zu liefern – und so den Abverkauf richtig anzukurbeln!

Übersicht Product Story

Bewegtbild im Herztakt

5,5 MIO.
Unique User bild.de pro Tag

3
Monate Laufzeit

Mit **SEO-optimiertem Bewegtbild-Content** erzielen Sie **maximale Reichweite** und **nachhaltige Sichtbarkeit**.
Aus Ihrer Sprechstunde produzieren wir **Video-on-Demand-Clips**, die **drei Monate** verfügbar und dauerhaft auf BILD.de auffindbar sind.
Sie können die Inhalte **mit L-Frame und Pre-Roll** begleiten und flexibel auf Ihrer Website oder in Social Media nutzen.
Unser Full-Service umfasst Produktion, Kreation und die Integration des L-Frames*.

Visualisierung PreRoll

Visualisierung L-Frame

*Pre-Roll muss angeliefert werden

Ihre Ansprechpartner

wir sind gesundheit

Anett Hanck

Director Business Unit Healthcare
Media Impact GmbH & Co. KG
Theresienhöhe 26
80339 Münchne

Mobil: +49 (0) 151 440 477 66

anett.hanck@axelspringer.com

Christoph Roßmann

Senior Sales Manager
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

Mobil: +49 (0) 151 168 300 37

christoph.rossmann@axelspringer.com