



WOW WIN MIT DER REICHWEITEN BILD

WIR DRUCKEN DEINE WIRKUNG



BILD LIVE MOMENTE DIREKT AM POS

Mit der **REICHWEITEN BILD** am 27.11.2025 wird die Black Week 2025 zu **Deiner WOW WIN WEEK**.
Präsentiere Deine Angebote einem **Millionenpublikum** und werde Teil einer **Gewinnspielmechanik**,
die es so noch nie gegeben hat:

15 Mio. Kontakte¹ und **3** Mio. Exemplare

MIT UNS GEWINNST DU NEUE KÄUFER

Buche die REICHWEITEN BILD und werde **Partner** des einmaligen **Gewinnspiels** von BILD. Eine außergewöhnliche **Customer Journey** führt Deine Zielgruppe einen Tag vor Black Friday **direkt zu Dir** an den POS.

DEINE WOW WIN WEEK

In der Woche vor dem 27. November lenkt die **tägliche** redaktionelle **Auffahrrampe** mit **Tagesgewinnen** die Spotlights auf unsere Medienpartner. Teaser führen weiter zur REICHWEITEN BILD, die mit Deinem Hauptgewinn **kaufbereite Kunden direkt zu Dir navigiert.**

274 Mio.

Aktionskontakte¹

Deine Vorteile:

- ✓ konsequente crossmediale **Customer Journey** über eine Woche mit jeder Menge **zusätzlicher Touchpoints**
- ✓ wir **konzipieren** Dein Gewinnspiel, setzen es **in Szene** und **wickeln es** komplett für Dich ab
- ✓ **crossmediale Aktivierung** auf allen Kanälen Print und Digital mit **direkter Interaktion**
- ✓ wir erhöhen Deine Kundenfrequenz – denn die Gewinnauflösung ist bei Dir **im Store/dem Autohaus/ der Filiale/der Website...** oder wo immer Du willst!

Mehr Infos? Erste Konzeptideen?
Dein **Kontakt** zum Erfolg!

WOW WIN – TOUCHPOINTS

Ankündigung
der Aktion mit
Partnern



MITTWOCH +
DONNERSTAG
19.+20.11.2025

Verlosung der Tagesgewinne in Print und Digital



Finale für alle
Partner in der
REICHWEITEN BILD
27.11.2025



Beispiel für den Handel:

Über einen QR-Code im Laden erfahren Kunden durch Scannen und Senden einer SMS sofort, ob sie den Hauptgewinn oder einen Einkaufsrabatt gewonnen haben. **Gern übersetzen wir die Gewinnspiel-Mechanik auch für Deine Branche.**

AKTIVIERUNG, ENGAGEMENT & INSPIRATION

Anzeigenwahrnehmung und Aktivierung der Sonderausgabe nochmal **höher** als in der regulären BILD!

Im Vergleich zur BILD...



...ist die Anzeigenwahrnehmung der Sonderausgabe stärker.



...löst die Sonderausgabe noch stärkere Kaufanreize aus, das Aktivierungspotenzial ist höher.



51 Min.

wird die Sonderausgabe im Ø gelesen.

84%



der Befragten haben ein generelles Interesse an Sonderausgaben, bei BILD-Lesern sind es sogar 88%.

76%



fanden den Inhalt der Sonderausgabe inspirierend, bei BILD-Lesern sind es sogar 80%.

Quelle: INNOFACT AG, Juni 2021, Basis: Gesamt/Alle Befragte = 1010. Fragen: Haben Sie die Anzeigen beim Lesen dieser Ausgabe jeweils gesehen oder bemerkt? / Wie bewerten Sie die folgenden Anzeigen: reizt zum Kauf, ist ein interessantes Angebot (Abfrage in Sonderausgabe) vs. das Angebot ist attraktiv, das Angebot ist ein Knaller, die Anzeige regt mich an dort öfter einzukaufen, die Anzeige hilft mir meinen Einkauf zu planen in regulären Tests. Darstellung Top2 (sehr) gut. Basis: ZMG-Benchmark Recognition/Wahrnehmung: n=8.Wahrnehmung n=6 Cases (1:1 Anzeigen). Basis: Befragte, die die Sonderausgabe kostenlos im Briefkasten / als Beilage in der BILD / sowohl als Beilage in der BILD als auch im Briefkasten vorgefunden haben (F4) und diese auch zu Ende gelesen haben, n = 221 (BILD-Leser n=157). F14/F25: Wie lange haben Sie insgesamt in dieser Sonderausgabe gelesen? Wenn Sie die BILD „Sonderausgabe voller Zuversicht“ mehrmals zur Hand genommen haben, rechnen Sie bitte alle Zeiten zusammen und geben Sie mir die Gesamtzeit an. Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, schätzen Sie es bitte.) Fragen: Sie haben die BILD „Sonderausgabe voller Zuversicht“ ja nun durchgeblättert und gelesen. Hat Sie diese Ausgabe der BILD eher positiv oder eher negativ überrascht? // Kommen wir jetzt noch einmal ganz allgemein zu dem Thema Sonderausgaben bzw. Beilagen. Damit sind keine Anzeigenblätter gemeint. Wie groß ist Ihr Interesse an Sonderbeilagen, die Sie in einer Zeitung beigelegt bekommen bzw. im Briefkasten vorfinden? // Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zur „Sonderausgabe voller Zuversicht“ zu, nachdem Sie diese gelesen bzw. vorgelegt bekommen haben? Darstellung Top 2 (Stimme voll und ganz zu / stimme eher zu).

UND SO MACHEN WIR DAS

Wir verteilen **2,3 Millionen** Exemplare der **REICHWEITEN BILD direkt** und **kostenfrei** an Haushalte in den wichtigsten Ballungsräumen Deutschlands! Zusätzlich liegt die Sonderausgabe als Beilage mit **700.000** Exemplaren in regulären BILD Metropol-Ausgaben bei.



Beisteckung
von 700.000 Ex. in
BILD Metropol-Ausgaben

Haushaltssteckung
von 2,3 Mio Ex. in den
Metropolregionen

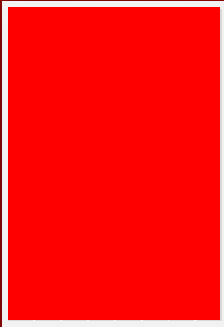
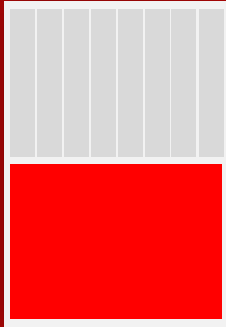
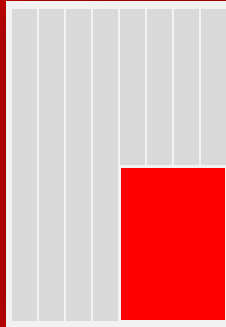
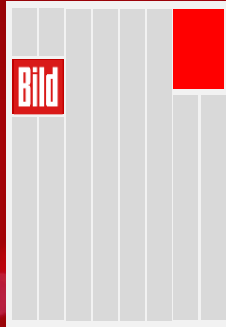
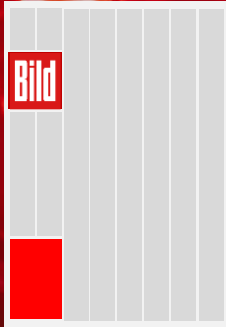
= 3 Mio.



ERFOLG IST BUCHBAR

Werde Medienpartner* der REICHWEITEN BILD und präsentiere Dich als Partner des großen Gewinnspiels. „**pssst**“: Du möchtest kein Gewinnspielpartner werden? Profitiere auch **ohne Einbindung** von der Sonderausgabe und positioniere Deine Marke dort, **wo Deutschland hinschaut**.

ERSCHEINUNGSTAG: 27.11. | AS: 30.10. | DU: 13.11.2025

					
	1/1 Seite	1/2 Seite	1.000er Format	Titelseitenkopf	Titelseitenfuß
Format:	8 Sp., 376x528 mm	8 Sp., 376x264 mm	4 Sp., 187x250 mm	2 Sp., 92x135 mm	2 Sp., 92x135 mm
Brutto-investition:	998.000 €	627.000 €	289.800 €	190.900 €	142.900 €

*Als Partner des Gewinnspiels buchst Du mindestens ein 1.000er Format in der REICHWEITEN BILD.

Dein Kontakt zum Erfolg!

NUTZE ZUSÄTZLICH DIE DIGITALE BLACK WEEK POWER VON BILD

Die **BlackWeek** ist eines der größten Spektakel bei BILD, das unsere Nutzer zum Ausrasten bringt: Die **krassesten Deals** und **heißesten Aktionen** auf der größten Medienmarke Deutschlands!



3,85 MIO. UU / TAG
AUF DER BILD.DE HOME



100% SHARE OF
VOICE AUF DEN FEST-
PLATZIERUNGEN



ABVERKAUFS-FOKUSSIERT
TIEFENINTEGRATION MIT DER
BILD DEALS PLATTFORM



ZIELGRUPPENERWEITERUNG:
BILD PRINT & DIGITAL GESAMT
NUR 3,4% NUTZER-
ÜBERSCHNEIDUNG!



ZUSÄTZLICHER
TOUCHPOINT
IN DER USER JOURNEY



HÖHERER WERBEDRUCK
UND WIEDERERKENNBARKEIT
DER KAMPAGNE

[HIER GEHT'S ZUR VOLLSTÄNDIGEN **BLACK WEEK** UNTERLAGE!](#)