



#Beilagenmarketing #Publikumszeitschriften #B2C

Letzte Millionenauflagen bei Publikumszeitschriften

- und warum sie für Werbung relevanter sind als je zuvor

Wer heute an auflagenstarke Publikumszeitschriften denkt, hat oft noch die großen Printjahre im Kopf: mehrere Titel mit Millionenauflagen, flächendeckende Präsenz am Kiosk, enorme Reichweiten. Die Realität im Jahr 2026 sieht anders aus.

Tatsächlich gibt es im klassischen Zeitschriftenhandel in Deutschland nur noch einen Titel, der regelmäßig die Marke von 1 Million verkauften Exemplaren überschreitet: die TV 14. Ein Einzelfall und gleichzeitig ein Signal für den gesamten Markt.

Die Millionenaufgabe ist nicht verschwunden – sie hat sich verlagert

Was auf den ersten Blick wie ein Bedeutungsverlust von Print wirkt, ist in Wahrheit eine strukturelle Verschiebung, denn die größten Printreichweiten entstehen heute außerhalb des Kiosks.

Kundenmagazine wie die *Apotheken Umschau*, *ADAC Motorwelt* oder *Wohnglück* erreichen mit mehreren Millionen Exemplaren pro Ausgabe nach wie vor eine Millionen-Leserschaft. Auch Supplements wie *chrismon* oder *Prisma* kommen über alternative Vertriebswege auf Auflagen jenseits der Million.

Der entscheidende Unterschied:

Diese Medien sind nicht impulsgesteuert am Kiosk, sondern gezielt distribuiert – etwa über Apotheken, Haushalte oder Mitgliedschaften. Für Werbungtreibende bedeutet das: Reichweite ist heute weniger sichtbar, aber oft deutlich präziser.

Print ist kleiner geworden – aber wirkungsvoller

Mit der sinkenden Titelvielfalt hat sich auch die Rolle von Print verändert.

Was früher ein klassisches Reichweitenmedium war, ist heute vor allem eines: Ein Wirkungsmedium!

Warum?

1. **Höhere Aufmerksamkeit**
Weniger Titel bedeuten weniger Werbedruck. Anzeigen konkurrieren nicht mehr mit endlosen Feeds oder Bannern, sondern befinden sich in einem klar definierten Umfeld.
2. **Glaubwürdiges Umfeld (Brand Safety)**
Etablierte Printtitel genießen weiterhin hohes Vertrauen, ein entscheidender Faktor für erklärungsbedürftige Produkte oder sensible Branchen.
3. **Klare Zielgruppen**
Ob Gesundheitsaffine, Eigenheimbesitzer oder gesellschaftlich interessierte Leser, viele große Titel bieten heute eine deutlich schärfere Zielgruppenansprache als breit gestreute digitale Kampagnen.
4. **Lange Kontaktzeiten**
Print wirkt nicht im Sekundenbruchteil. Magazine werden durchgeblättert, liegen herum, werden mehrfach gelesen. Ein Exemplar erreicht oft mehrere Personen.
5. **Skalierbare Auflagen**
Printmagazine lassen sich mit überschaubaren Auflagen risikoarm testen und bei Erfolg auf attraktive Auflagen skalieren.

Besonders spannend: Beilagen und physische Werbeformen

Gerade im Kontext großer Auflagen entfalten klassische Printformate ihre Stärke:

- + Gutscheine/Flyer
- + Kataloge
- + Produktproben

Sie schaffen etwas, das digitale Werbung kaum leisten kann: Haptik, Präsenz und direkte Aktivierung. Nicht ohne Grund sind Beilagen in vielen Mediaplänen fester Bestandteil.

Und was bedeutet das für deine Mediaplanung?

Die entscheidende Erkenntnis ist: **Print funktioniert heute anders, aber nicht schlechter.**

Während die ganz großen Kiosk-Auflagen verschwunden sind, haben sich gleichzeitig neue, hochrelevante Magazine etabliert:

- + zielgruppenscharf
- + vertrauensstark
- + aufmerksamkeitsintensiv

Für viele Kampagnen, insbesondere im B2C-Umfeld mit breiter, aber klar definierter Zielgruppe, kann Print deshalb ein äußerst effizienter Baustein sein.

Die Millionenaufgabe ist in Deutschland zur Ausnahme geworden. Die Massenreichweite im Print jedoch nicht.



Team Beilagenmarketing

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

beilagenmarketing@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

T 040 / 468858-24

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

W dialoghaus-beilagenmarketing.de

Sie hat sich nur in neue Formate, neue Distributionswege und neue Nutzungssituationen verlagert. Für dich als Werbungtreibenden ergibt sich daraus eine klare Chance:

Weniger Streuverlust, mehr Wirkung.

Du möchtest wissen, welche Publikumszeitschriften deine Zielgruppe erreichen und sich für die Bewerbung deiner Produkte eignen? Dann vereinbare einen unverbindlichen Termin mit uns, damit wir dein Unternehmen kennenlernen und dir einen passenden Vorschlag erstellen können.