



Mobilitätswochen 2021

Umfeld, Zielgruppe, Wirkung



Das Thema Mobilität groß und gattungsübergreifend spielen



Um die **KW 42/21** herum bündeln die Marken im Portfolio der AdAlliance Umfeldler zum Thema *Mobilität der Zukunft*.



Neben der Möglichkeit zielgenau Werbung in den Mobility-Umfeldern zu platzieren, bieten Ihnen crossmediale Konzepte die Möglichkeit, Ihr Mobilitätsthema optimal zu kommunizieren.



Egal ob Print, Digital, Audio oder TV, egal ob in Einzelbelegung oder Kombination – die Auswahl an Werbemöglichkeiten und AdA-Marken passt immer zu Ihren Zielgruppen, Kampagnenzielen und Ihrem Budget.

Eine Übersicht aller „Mobilitäts-“Umfelder finden Sie [hier](#).





Mobilität in den Titeln der AdAlliance

„Mobilität ist sicherlich eines der zentralen Zukunftsthemen. Dabei sehen wir es als unsere Aufgabe dieses Thema mit großer Reichweite und journalistischer Tiefe zu begleiten und ein Umdenken in den Köpfen unserer Zuschauer, Leser und Hörer zu bewirken. Die Studienergebnisse früherer Themenwochen zeigen, dass uns das gut gelungen ist. Wir freuen uns auf gemeinsame Ideen und Projekte in Richtung Zukunft“

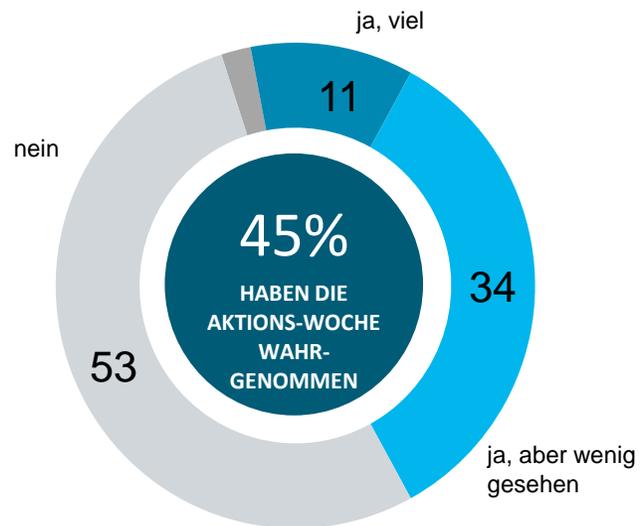
Frank Vogel, CSMO AdAlliance



Themenwochen schaffen Aufmerksamkeit, werden wahrgenommen und bewirken etwas

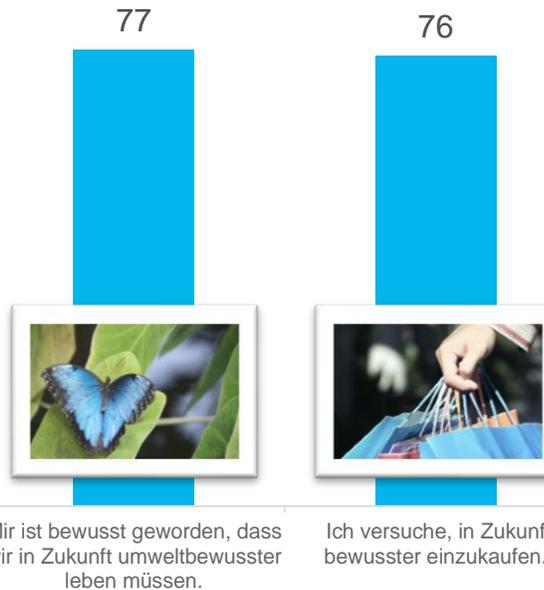
Wahrnehmung

- Fast die Hälfte der Deutschen wurde in einer Woche mit dem Thema erreicht.



Umdenken

- Bei gut drei Viertel der erreichten Personen hat ein Umdenken stattgefunden.



Mehrwert

- 39% der erreichten Personen haben Anregungen & Tipps zu nachhaltigem Verhalten mitgenommen.



Sehr interessant für Werbetreibende: die Zielgruppe der Mobilitätswoche

Mobility-ZG: Personen, für die Umweltschutz beim Kauf eines neuen PKWs (sehr) wichtig ist (und die sich die entsprechenden Modelle auch leisten können)*:

- werden im persönlichen Umfeld häufiger (allgemein und auch im Zusammenhang mit dem Thema PKW) um Rat gefragt
- achten im Zusammenhang mit geplanten Neuanschaffungen auch auf Werbung
- setzen Markenprodukte mit Qualitätsprodukten gleich
- sind überdurchschnittlich experimentierfreudig mit Neuprodukten

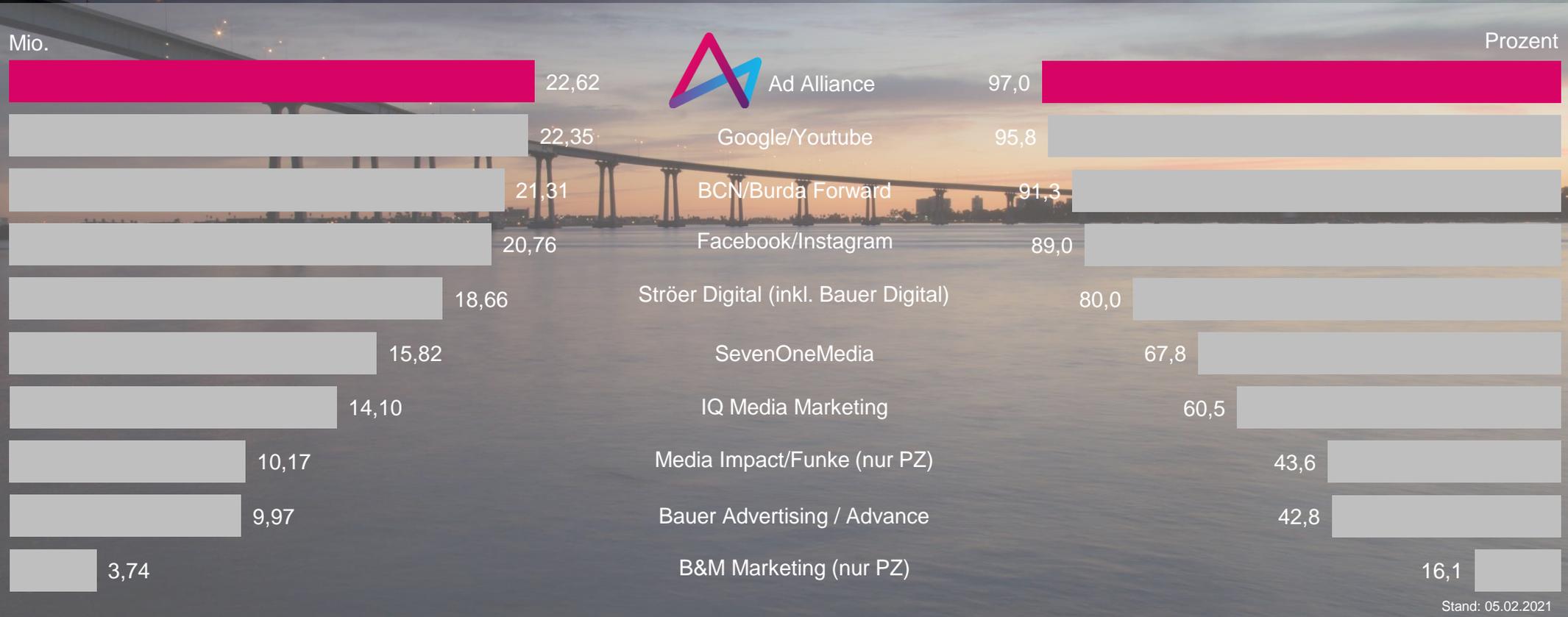
*Quelle: best4planning 2020 II; ZG: Umweltschonende Antriebstechnologie:
Sehr wichtig oder ziemlich wichtig bei der Wahl eines neuen PKWs & HHNE 3.000 EUR+





Die AdAlliance erreicht die Mobility-Zielgruppe nahezu komplett

Monatliche Netto-Reichweite crossmedial (PZ/Digital) – Mobility-Zielgruppe (23,33 Mio.)*



Quelle: b4p120_2 – Basis: Deutschsprachige Bev. 14 Jahre+ (70,64 Mio.) – Ad Alliance = G+J e|MS / IP Deutschland / Spiegel Media / Media Impact, Funke Mediengruppe (nur Digital)
 Medien: Maximalbelegung Monat / TV – SpT – Seher pro Tag / Publikumszeitschriften – PZ: LpA – Leser pro Ausgabe / Digital (Desktop/Mobile (MEW,App): Unique User

* Mobility-ZG: Umweltschonende Antriebstechnologie: Sehr wichtig oder ziemlich wichtig bei der Wahl eines neuen PKWs & HHNE 3.000 EUR+



Vielfältige Belegungsmöglichkeiten für einen nachhaltigen Effekt

PRINT

- Umfeldler (im Heft / in Beilagen)
- AdSpecials
- Sonderformate
- Native Integration - Expertorial

DIGITAL

- Multiple Content Special
- Editorial / Content Sponsoring
- Digitale AdSpecials

AUDIO

- Podcast Sponsoring



Vielfältige Belegungsmöglichkeiten für einen nachhaltigen Effekt

PRINT

- Umfeldler (im Heft / in Beilagen)
- AdSpecials
- Sonderformate
- Native Integration - Expertorial

DIGITAL

- Multiple Content Special
- Editorial / Content Sponsoring
- Digitale AdSpecials

AUDIO

- Podcast Sponsoring



Große Auswahl an Umfeldern während der Mobilitätswochen

TITEL	AUSGABE(N)	THEMA	EVT	ANZEIGEN-SCHLUSS	BRUTTO 1/1 4c
BARBARA	11/2021	Rätselhaft – Geschichten über Dinge, die sich wie von Geisterhand bewegen	07.10.2021	20.08.2021	29.600 €
BRIGITTE WOMAN	11/2021	E-Mobility	06.10.2021	24.08.2021	26.400 €
CAPITAL	11/2021	Mobilität	14.10.2021	24.09.2021	32.200 €
COUCH	11/2021	Mit dem Auto schönste Gegenden Deutschlands erkunden	08.10.2021	14.09.2021	22.800 €
DB MOBIL	10/2021	Mobilität der Zukunft	24.09.2021	05.08.2021	21.400 €
DER SPIEGEL	43/2021	Beilage mit Schwerpunkt: Mobilität der Zukunft	23.10.2021	11.09.2021	56.400 €
EINFACH HAUSGEMACHT	05/2021	E-Mobilität & Nachhaltigkeit im Haus	06.10.2021	31.08.2021	14.500 €
ESSEN & TRINKEN	12/2021	E-Mobilität	10.11.2021	13.10.2021	26.400 €



Eine Übersicht aller „Mobilitäts“ Umfeldler finden Sie [hier](#).



Große Auswahl an Umfeldern während der Mobilitätswochen

TITEL	AUSGABE(N)	THEMA	EVT	ANZEIGEN-SCHLUSS	BRUTTO 1/1 4c
GEO	11/2021	E-Mobility	15.10.2021	06.09.2021	43.400 €
GRAZIA	43/2021	Wintervan – Roadtrip trotz kalter Temperaturen	21.10.2021	24.08.2021	22.300 €
LANDLUST	06/2021	E-Mobilität in der Rubrik „Hof und Garten“	13.10.2021	07.09.2021	64.200 €
LIVING AT HOME	11/2021	Reise-Reportage mit E-Auto	06.10.2021	25.08.2021	20.500 €
MANAGER MAGAZIN CHANGE	tbd	Redaktionelle Beilage: „Das Auto der Zukunft“	tbd	3 Monate vor EVT	195.000 € (5 S. exkl.)
NATIONAL GEOGRAPHIC	11/2021	Neue Lademöglichkeiten und -konzepte	22.10.2021	22.09.2021	24.200 €
P.M.	11/2021	Titelthema: Die Zukunft der Mobilität	22.10.2021	22.09.2021	25.800 €
STERN	43/2021	Mobilitäts-Special: Wie bewegen wir uns fort?	21.10.2021	30.09.2021	68.000 €
VIEW	10/2021	Zukunft des Autos	02.10.2021	20.09.2021	19.000 €



Eine Übersicht aller „Mobiliäts“ Umfeldler finden Sie [hier](#).

Wenn Bestplatzierung auf Opulenz trifft Poster-PullStrip



PullStrip aus dem Bund herausziehen

PullStrip nach unten und oben aufklappen

Das Poster zeigt sich!



unverbindliches Visualisierungsbeispiel



Alle Vorteile auf einen Blick



Sie sind Pionier(in)!

Aufmerksamkeitsstarke Inszenierung als First Mover



Pole Position für Ihre Werbung

Die Platzierung direkt am Hefteinstieg inkl. U2 sorgt für maximale Aufmerksamkeit!



Opulenz pur

Präsentieren Sie sich opulent auf einem Poster, geben Sie Ihren Produkten Raum zum Wirken!



Think big

Niedrige Produktionskosten: perfekt für Titel mit großen Reichweiten einsetzbar!



Prominent, nativ & themenaffin: Expertorials

Hier kommen Experten zu Wort



Nativ, wirkungsvoll und abgestimmt auf Sprache und Optik des Titels bzw. der Site wird ein Produkt oder ein Experte des Kunden im Stil eines Interviews präsentiert.

Gezielte Vermittlung produkt-, bzw. themenrelevanten Wissens wie Engagement, Anwendungsmöglichkeiten oder Inhaltsstoffe und Untermauerung der Expertise des Kunden.

Wirkungs-Booster:

- xmediale Umsetzung
- Co-Branding
- Inhalts-Teaser





Die Auswahl an Umsetzungsmöglichkeiten ist groß

DER SPIEGEL

Nachgefragt

NACHGEFRAGT »Wir wollen größtmögliche Wahlfreiheit«

Ford geht bei seiner Astra-Beibehaltung in die Offensive. Geschäftsführer Jörg Bayer will mehr Elektrifizierung, mehrdeutige Absichten für Tempo- und digitale Power in kleineren Gelenke.



»Tempo, Power, Schönheit, Fahrspaß – und das mit rund 50 Kilowatt«

»Die Elektrifizierung der Ford-Baumreihe hängt schon beim Fleetaufbau«

»Schnell für die Neuzulassung von Plug-In-Hybrid-Fahrern«

»Die Elektrifizierung der Ford-Baumreihe hängt schon beim Fleetaufbau«

»Schnell für die Neuzulassung von Plug-In-Hybrid-Fahrern«

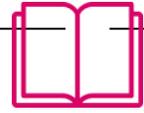
»Die Elektrifizierung der Ford-Baumreihe hängt schon beim Fleetaufbau«

»Schnell für die Neuzulassung von Plug-In-Hybrid-Fahrern«

»Die Elektrifizierung der Ford-Baumreihe hängt schon beim Fleetaufbau«

»Schnell für die Neuzulassung von Plug-In-Hybrid-Fahrern«

NATIONAL GEOGRAPHIC



GEO

Die Gute Idee

DIE GUTE IDEE

Für einen nachhaltigen Umgang mit unserem Planeten

LOREM UM IPIC TO

Mammi alise possi bema litaum utd vim eos aut la horro odiorum ment do lorios everupt anis non nome reperu est, ut dunto quid.



»Wolle ist ein Supermaterial aus der Natur«

»Outdoor-Bekleidung aus Wolle ist robust, wetterfest, nachhaltig – und lässt sich dank innovativer Konzepte beständig weiterentwickeln«

»Wolle ist ein Outdoor-Bekleidungsdunkel, kommt aus nicht zurecht genäht und erdelt, ist harmlos in der Natur. Die klassische Wolle ist also nicht nur ein Material, sondern ein Lebensstil.«

»Wolle ist ein Outdoor-Bekleidungsdunkel, kommt aus nicht zurecht genäht und erdelt, ist harmlos in der Natur. Die klassische Wolle ist also nicht nur ein Material, sondern ein Lebensstil.«

Geo Werkstatt Zukunft

GEO Werkstatt Zukunft



Ein Supermaterial aus der Natur

Outdoor-Bekleidung aus Wolle ist robust, wetterfest, nachhaltig – und lässt sich dank innovativer Konzepte beständig weiterentwickeln

»Wolle ist ein Outdoor-Bekleidungsdunkel, kommt aus nicht zurecht genäht und erdelt, ist harmlos in der Natur. Die klassische Wolle ist also nicht nur ein Material, sondern ein Lebensstil.«

»Wolle ist ein Outdoor-Bekleidungsdunkel, kommt aus nicht zurecht genäht und erdelt, ist harmlos in der Natur. Die klassische Wolle ist also nicht nur ein Material, sondern ein Lebensstil.«

Im Gespräch / Nachgefragt

Panorama Gespräch

Interview mit Alikhus Harum

Soluptati iliqui sitam quiasperum

»Officiatio berovidit sum dolo molor maione verumque consecter sensenita pellorim idis maio. Ut officio riantem ea quaten. Et qui qui tem bestem nonconsect dicitratem voluptatis atem non est, colen proseppe rovidellam fugiat dunt reptatio accor dicitat quia volupta operam autum dolo lauto«



»Officiatio berovidit sum dolo molor maione verumque consecter sensenita pellorim idis maio. Ut officio riantem ea quaten. Et qui qui tem bestem nonconsect dicitratem voluptatis atem non est, colen proseppe rovidellam fugiat dunt reptatio accor dicitat quia volupta operam autum dolo lauto«





Vielfältige Belegungsmöglichkeiten für einen nachhaltigen Effekt

PRINT

- Umfeldler (im Heft / in Beilagen)
- AdSpecials
- Sonderformat
- Native Integration - Expertorial

DIGITAL

- Multiple Content Special
- Editorial / Content Sponsoring
- Digitale AdSpecials

AUDIO

- Podcast Sponsoring



„Editorial Content“ – höchste redaktionelle Kompetenz für die Kundenbotschaft



Vorteile von „Editorial Content“

Redaktionelle Stärke für kompetente Themenbesetzung

„Editorial Content“ wird von der Redaktion der Medienmarke unabhängig erstellt und für ein gemeinsames Thema kuratiert. Der Kunde präsentiert den Content und profitiert von der journalistischen Relevanz der gebuchten Medienmarke: Ein starkes User-Interesse am gemeinsamen Thema sorgt für eine hohe View-Garantie.

Themenvielfalt für individuelle Inszenierung

„Editorial Content“-Produkte bieten eine breite Themenvielfalt. Das jeweilige Themenumfeld wird individuell für den Kunden erstellt*.

Umsetzung aus einer Hand für weniger Aufwand beim Kunden

Das Format „Editorial Content“ minimiert den Umsetzungsaufwand für den Kunden, da sämtliche Inhalte von der Redaktion erstellt und implementiert werden. Der Kunde liefert lediglich ein Werbemittel an, welches exklusiv eingebunden wird.

*der redaktionelle Content ist unantastbar





Der Kunde besetzt ein starkes Thema und nutzt die Strahlkraft der Marken



Wirkungs-Dimension „Engagement“

Umfassender Content Hub

Mit dem Multiple Content Sponsoring betrachten **mindestens zwei Redaktionen ein spezifisches Thema** und arbeiten dieses für den Kunden aus ihrem jeweiligen Blickwinkel aus. Durch die Bündelung der Themen der beteiligten Redaktionen auf einer Übersichtsseite werden interessierte User von einer Marke zur anderen Marke geführt und der Userkreis wird somit erweitert. Die Nähe des Kunden zur Redaktion wird durch ein festplattiertes Werbemittel* gewährleistet und stärkt das Markenimage des Kunden.

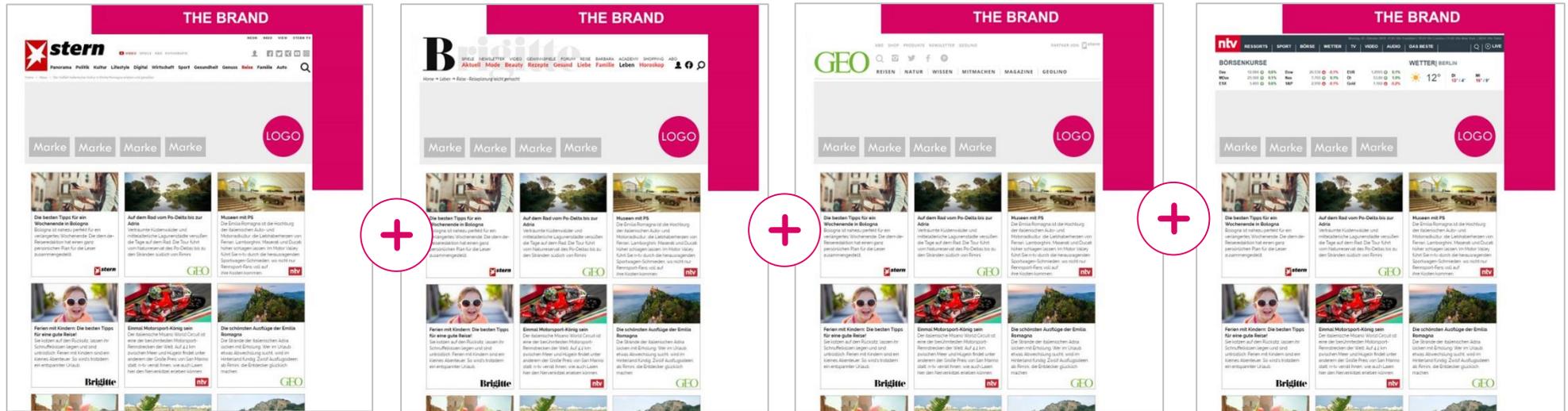
Minimaler Aufwand

Durch das Sponsoringformat entsteht für den Kunden ein sehr geringer Aufwand, da der Content von den Redaktionen erstellt und ein Werbemittel des Kunden* exklusiv eingebunden wird.

*Optional kann das Werbemittel durch die Creation-Unit der Ad Alliance erstellt werden.



Produktbeschreibung Multiple Content Sponsoring



[Hier Produktvideo ansehen](#)

Bei dem Multiple Content Sponsoring wird ein **thematisches Umfeld gemeinsam von mindestens zwei Redaktionen definiert** und extra für den Kunden **geschaffen**. Die redaktionellen Inhalte* werden mit dem Kunden abgestimmt.

Das Multiple Content Sponsoring besteht zu **100% aus redaktionellen Inhalten**. Die Einbindung des Kunden erfolgt über ein festplatziertes Werbemittel und ein Presentership. Die Umsetzung des Multiple Content Sponsoring wird **xDigital** realisiert.

beispielhafte Visualisierung – Layout variiert je nach gebuchter Marke *der redaktionelle Content ist unantastbar



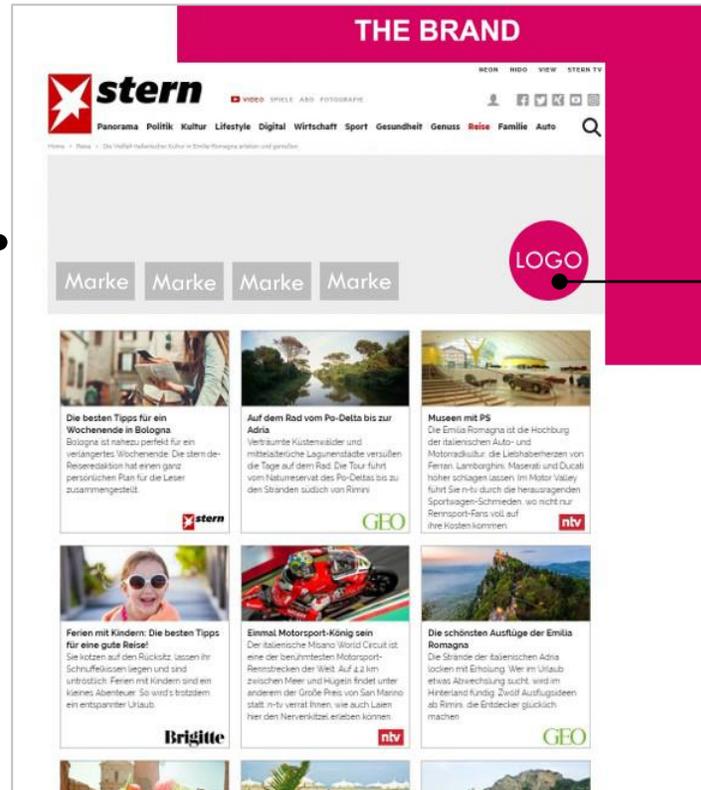


Integrationstiefe im Multiple Content Sponsoring



Themenpläne der beteiligten Marken für das Multiple Content Sponsoring werden mit dem Kunden gemeinsam abgestimmt*

Vielfältige Content Pieces wie Artikel, Bildergalerien, Videos, Grafiken etc. möglich



Exklusives Sponsoring des Kunden durch ein fest-platziertes Werbemittel im gesamten Multiple Content Sponsoring der Marken

Header mit Einbindung aller beteiligten Marken-Logos** für Stärkung gemeinsamer Absenderschaft

[Hier Produktvideo ansehen](#)

beispielhafte Visualisierung – Layout variiert je nach gebuchter Marke *der redaktionelle Content ist unantastbar;

** KEIN Presentership bei SPIEGELde & MANAGER- MAGAZIN.de möglich.





Vielfältige Belegungsmöglichkeiten für einen nachhaltigen Effekt

PRINT

- Umfeldler (im Heft / in Beilagen)
- AdSpecials
- Sonderformate
- Native Integration - Expertorial

DIGITAL

- Multiple Content Special
- Editorial / Content Sponsoring
- Digitale AdSpecials

AUDIO

- Podcast Sponsoring

Podcast-Sponsoring Paket „E-Mobilität“



Mit dem **Podcast-Sponsoring „E-Mobilität“** komplettieren Sie ihr Sponsoring Paket im Rahmen der Content Alliance Mobilitäts-Woche. Vier ausgewählte Podcast greifen das Thema „E-Mobilität“ auf und Sie werden als Sponsor integriert.

Das Sponsoring wird durch einen professionellen Sprecher (producer-read)* ausgesprochen und zielt mit seinem unterstützenden Charakter („präsentiert von“, „unterstützt von“) auf die Bindung an das Format ab.

Das Sponsoring wird als Opener und Closer mit jeweils 15 Sekunden Länge umgesetzt.

Die Stunde Null	1 Folge mit Interview von Horst von Buttlar mit Ferdinand Dudenhöffer zum Thema E-Mobilität, 2. Folge tbd
ntv mobil	1 Folge zum Thema E-Mobilität (Gestern, heute, morgen)
ntv wieder was gelernt	1 Folge zum Thema E-Mobilität
P.M. Schneller schlau	3 Folgen zum Thema E-Mobilität (Zukunft der Mobilität)



Podcast Sponsoring Paket

	Stunde Null	ntv mobil	ntv wieder was gelernt	P.M. Schneller schlau
Werbeform	Sponsoring "producer-read" Opener UND Closer (15", 15")			
Anzahl Folgen	2	1	1	3
Reichweiten- Prognose (Download/Plays)*	4.000	6.700	33.000	10.400
Mediakosten (Brutto)	1.504 EUR	1.260 EUR	6.204	5.866
Mediakosten (N2)	1.278 EUR	1.071	5.273	4.986
Produktionskosten	500 EUR			
Gesamt Mediakosten (N2)	<u>13.108 EUR</u>			

*Downloads gem. IAB Measurement Guidelines pro Folge (Stand: 03.02.2021)

Mindestbuchungsvolumen 5.000 Kundennetto | Die Umsetzung erfolgt in Full Service durch die Ad Alliance. Produktionskosten sind nicht rabatt- und AE-fähig

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.