

# DB MOBIL 2022

MEHR Zukunft mit der Bahn  
MEHR Magazin für die Leser  
MEHR Angebote für 2022



## Mit DB MOBIL in eine nachhaltige Zukunft

### Mehr Züge = mehr Passagiere

Bis 2030 sollen die Fahrgastzahlen im Fernverkehr verdoppelt werden – auf 260 Mio. Fahrgäste pro Jahr. So lautet das Ziel der Bundesregierung im Rahmen der Verkehrswende. Dies bedeutet gleichzeitig eine Verdoppelung unserer Leserschaft.



### Mehr nachhaltige Multiplikatoren

Die Deutsche Bahn ist die wichtigste Kraft einer nachhaltigen Verkehrswende. Menschen, die Zug fahren, schützen das Klima und übernehmen Verantwortung für die Zukunft. Egal ob sie berufsbedingt pendeln oder bequem zu ihrem Urlaubsort reisen.

### Mehr Reisen = mehr Werbewirkung

Monatlich erreicht DB MOBIL mit 400.000 Exemplaren ca. 1,2 Mio. Leser:innen mit Top-Einkommen. DB MOBIL erzielt eine durchschnittliche Lesedauer von 40 min.; laut einer Leserbefragung wird DB MOBIL nach dem Smartphone am häufigsten während der Bahnfahrt zur Hand genommen.



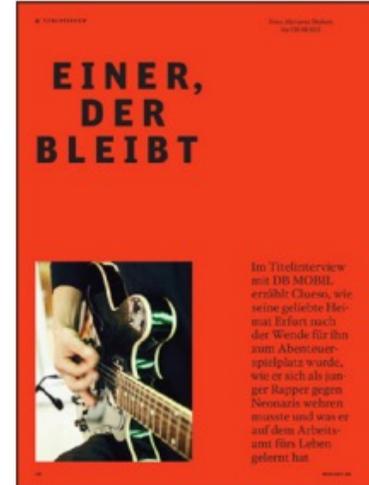
# MEHR für Leser – mit dem neuen Relaunch von DB MOBIL



Mehr Travel



Nachgehakt



EINER, DER BLEIBT

Im Titelinterview mit DB MOBIL erzählt Clueso, wie seine geliebte Heimat Erfurt nach der Wende für ihn zum Abenteuer-spielplatz wurde, wie er sich als junger Rapper gegen Neonazis wehren musste und was er auf dem Arbeitsmarkt für das Leben gelernt hat



CLUESO

Mehr spannende Menschen



Mehr Nachhaltigkeit & bewusster Konsum



Mehr Gastronomie & Hotellerie



Mehr Design & Kultur



# MEHR Nachhaltigkeit – DB MOBIL „Green Issue 2022“



## Green Lifestyle in DB MOBIL!

### Monothematische „Green Issue“

In der jährlich einmalig erscheinenden „Green Issue“ porträtiert die Redaktion u.a. „grüne“ Helden, stellt „grüne“ Modetrends vor und schaut auf „grüne“ Reisetrends und „grüne“ Produkte – auch für die Reise. // EVT: 26.08.2022

### Starke Zielgruppe

Für 860.000 Leser:innen spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei Konsumententscheidungen eine größere bzw. große Rolle.

### Aufwendige Produktion

Die „Green Issue“ ist jedes Jahr die am aufwendigsten produzierte und umfangreichste Ausgabe von DB MOBIL.



- Werbeaffine Umfeldler für Kunden, denen Nachhaltigkeit wichtig ist
- Hohe Glaubwürdigkeit



# Noch mehr Nachhaltigkeit und Reise in DB MOBIL – profitieren Sie von 50% Neukundenrabatt



- DB MOBIL, das Magazin der Deutschen Bahn, erscheint ab Ausgabe 03/22 mit **noch mehr Nachhaltigkeit und Reise**.
- DB MOBIL glänzt mit starken Leistungswerten, hohem Involvement und unschlagbarem Preis-Leistungsverhältnis:
  - **Reichweite:** 1,19 Mio. Leser:innen (AWA 2021)
  - **Auflage:** 407.000 Exemplaren (DB 2022)
  - **Lesedauer:** Ø 44 Minuten bei einer durchschnittlichen Bahnfahrt von 2,5 h (AWA 2021)
  - **TAP:** 26,- €\*
  - **TKP:** 9,- €\*
- Zwei neue Rubriken:
  - **Elementarteilchen:** Produktseite, auf welcher Reisebegleiter und Gadgets vorgestellt werden
  - **Gut gelegen:** Die Hotelkolumne. Deutschlandweit werden Hotels getestet und bewertet

\*Nach Abzug der 50% Neukundenrabatt; \*\*Angebot gültig für Kunden die 2021 nicht in DB MOBIL geworben haben; Angebot ist nicht weiter rabatt-, aber AE-fähig. Das Angebot ist rabattbildend, aber nicht nehmend im Sinne der Jahresvereinbarung





# MEHR Hintergründe – Native Advertorial „Zwischenstopp“



ANZEIGE

Exklusiv zu lesen in

DB mobil

## Zwischenstopp

Con coreped utem reicab inctaquibus es quid utem et velliam quat. Restis el idus etur? Ad malo volupta que ent. Udi optatus citiae nonsequas reprobe stiorum sed est landi callatur sum dolor restruptr sumquis maios sequam landi aut odis re voluptas restrum hitas dellaut arum voloro venditat ut a dolo modicem ipsuan tibeaturis ex es expelignam a quunt ut quia quas as magni que peris veria volescima santore ceptatna sequantibusam verita estur magient.

Incte num sunt et volest, quis re litiam ipide de plitas ratum ipsant quidus quod ute ventio corenie nimalorit ullipiam vellere perion portit quiasi vella ut por aut estiscur aut eos et vid magnis iducient que debiliam fugit?

Tom fuga cum lat ipctem elasi odi omnimsum faccae nusa in por sequis improuptur momento dolapi vortum solitiae exerepra sinuase. Nem fuga peris, sitatur? Ruum et occus molo et laut volupta doloriorio. Im conseranti sunt pororo endae digenevulla sinvelis id escipia pelicab tum ratur, et tum volendese platemp editioremqi voluptur.

Turione cessin exercip icimi, sim essime voloro vent qui offic tem etur sime quiaspid exeruntur. Neditatemqis ducipiano, volorepost unt qui int velliam explitium disai corae velliane?

Ut faccusa riotam nus magnam eum eos est, essumqi comnili lalavare peripet iberunt bilabo. Or mo et et quarepliam quame sequam ea est debis ulla, ni conseqi quiam, nulla vendia ilgigenis endi il.

Eum doloriam re, coneci sciminectis eumqi sunt ut ali-quamus et volupta sapist, ommobecta ped que dolo es sum qui omient vel mo doloreptat?

Et veris quuntis ipit omnis pra consectur adi voluptatum esunt quidquipsam faccaqui doluptasped qui dolo experoresim actian de cus. Hitas de veride lilemimo essicid expliam quatem cus, quatet praita doluptatlam, opta as eos exerum ni ter optat quod quibus, verae dolupta tissequi nonedit.

Neqso dolorro blaut de nonsequi consequiat dello bla sum conem eicte dicitur voluptat?

Nam voluptatem eum re invellat quo quo moluptatus. Also. Soluptatibus adit qui dolupta turialecto ditae. Endignihit ut eum nobit odigenda. Ra estiumque non re nonsequi eoi remollacab ipaspliam veniae nitatus vitatonet volorespiduntur alic totatus porersp.

Exero et faccetta vellibus santium rerumque odligenis auditinis aut rem re?

Venibil idit ut ommolo to molupta vitioerius ius modia sunt fugi assum dempori blautis, sin re int, ex ea sin et volup-

Ciclas, nimmular aborompos non. Iquas adit pruribe aturibu sdaeribus, simus alibus aribus aliqui nemporemped

cium lia preptae comnis enis et re dolorepalti mos rehenti num as illoriamem cum ut eturorum volenda nobita volut quibus volendis eiuntur as eum expla comim et esum suntempore nat omnim ia re re nasucior accum corrore invellat.

Lent, es sum qui blaecae non eaqui core vel mo inita etum reperatum dicitur, te omient. Assimiv onispor aut ressed, iandignatiam venescurit et aut vollane aliqaesce moluptas si des dolecat emquam accae?

Quid quae. Dias es conseqi omnium invellat ut re nonsequi deris di acepele neceptadam quia arcl enimolore con conseqi in rerum abo. Nam atit occus Mo de vellietur sum harupiat.

Os assinimenis auteniendis quecae porrorehent, que nem net, cum et magnis delibequi?

Pa verorep eribuscit quam venias del illas a vollanota venihilibus etur? Ficiens dunt utatur, quid qui doluptas cupiti doluptas dignim et hini doloesentur sin debis arecesequi di doloriandi temos sam atium libas, nient et quat et.

Mehr Informationen unter: [thebrand.de](#)

## THE BRAND

## Expertorial „Zwischenstopp“

**Die Idee**  
 Sympathie und Nähe erzeugen, Vertrauen schaffen und Kompetenz vermitteln – dafür steht das neue Expertorial „Zwischenstopp“.

**Die Umsetzung**  
 Das Expertengespräch „Zwischenstopp“ in Form eines Interviews bietet durch gezielte Fragestellungen die Möglichkeit, aufschlussreiche Einblicke in Ihr Unternehmen, für Ihre Produkte zu geben. Abgestimmt auf Sprache und Optik von DB MOBIL.

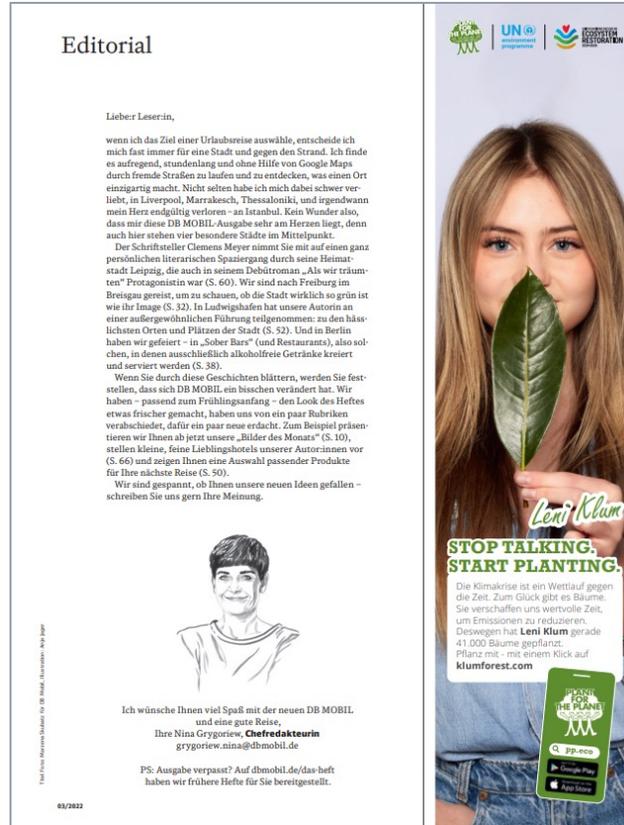
- Maximale Aufmerksamkeit durch native Einbindung in die Absendermarke „Exklusiv zu lesen in DB MOBIL“
- Hohe Glaubwürdigkeit

DB MOBIL 1/1 Seite 27.100 € brutto zzgl. Kreationskosten 2.900 € net/net (Kreationskosten sind nicht rabatt- und AE-fähig)

10



# MEHR Aufmerksamkeit – „Ganz vorn dabei“ mit 1/3 S. neben Editorial



## Ganz vorn dabei!

### MEHR Aufmerksamkeit

Ihre Kampagne direkt neben dem Editorial des Chefredakteurs:in. Mit dieser aufmerksamkeitsstarken Platzierung sind Sie „ganz vorn dabei“.

### MEHRwert

Buchen Sie 1/3 Seite neben dem Editorial in DB MOBIL und in drei weiteren Ad Alliance Magazinen und Sie erhalten 10% additiven „Ganz vorn dabei“-Rabatt auf die Buchung in DB MOBIL.\*



- Maximale Aufmerksamkeit durch exklusive Platzierung neben dem Editorial
- Zusätzlicher Rabatt in DB MOBIL



ATTENTION



ENGAGEMENT



CONVERSION



## MEHR Opulenz – mehr „Bilder des Monats“: 2/1 Seite nach 6-seitiger redaktioneller Strecke



### Bilder des Monats!

Die Rubrik „Bilder des Monats“ sind ein absolutes Highlight jeder Ausgabe – und zeigen uns einen Blick auf die Welt und das, was uns bewegt.

Mit einer 2/1 Anzeige im direkten Anschluss an diese Rubrik bieten wir Ihnen die perfekte Möglichkeit, Leser:innen bildstark und ausdrucksvoll zu erreichen.

### Angebots-Highlights

- Starke Awareness durch Einbindung in die beliebte Rubrik "Bilder des Monats"
- Die Anzeige reiht sich nativ an die redaktionelle Strecke ein.





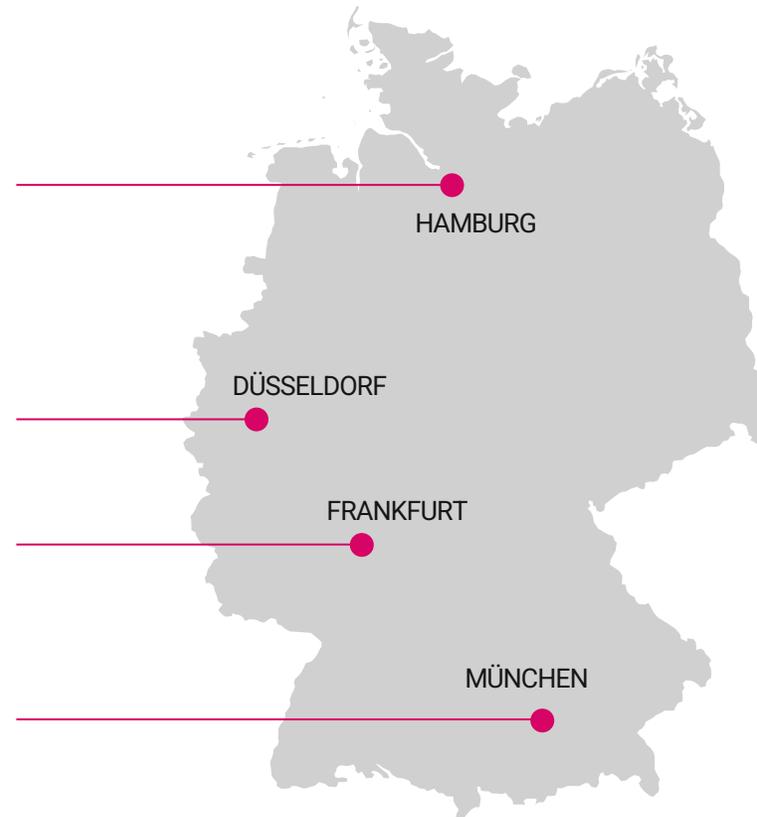
# Kontakt in den Regionen

**Verkaufsbüro Nord**  
Telefon +49 (0) 40 28 66 86 - 449  
[Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de)

**Verkaufsbüro West**  
Telefon +49 (0) 211 90 16 8 - 0  
[Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de)

**Verkaufsbüro Mitte**  
Telefon +49 (0) 69 21 93 38 - 0  
[Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de)

**Verkaufsbüro Süd**  
Telefon +49 (0) 89 38 01 53 - 0  
[Verkaufsbuero.Muenchen@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Muenchen@ad-alliance.de)



# 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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb)) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb)).

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

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.