Erfolgreiches Storytelling
Unsere besten Native Cases
BurdaForward

Native Expertise

Mit über 80 Kunden aus verschiedenen Branchen

Telekommunikation

htc
SAMSUNG
O2 A Telefónica company

Textilien & Bekleidung

G-STAR RAW
COTTON USA™
LIEBESKIND Berlin
DEICHMANN

Touristik & Gastronomie

DB
ONTARIO CANADA
AUSTRALIA.COM
Allgäu
INTOSOL WWW.INTOSOL.DE
airberlin

Handel & Versand

Hermes
MediaMarkt
JAKO-O
EDEKA
thomas Unternehmensgruppe
WESTWING HOME AND LIVING

KFZ-Markt

Audi
OPEL Wir leben Autos.
BMW
TOYOTA

BurdaForward

Native Expertise

Mit über 80 Kunden aus verschiedenen Branchen

Ernährung & Getränke

Alpenhain
Unilever
Gerolsteiner
Dole
Heineken
Grana Padano

Finanzen

ERGO
CosmosDirekt.
SwissLife
Union Investment

Technologie & EDV

Microsoft
IBM
Huawei
Haufe.
Lexware

Gesundheit & Pharmazie

BARMER GEK
gsk GlaxoSmithKline
DHU
Merck
Mylan Seeing is believing
Reckitt Benckiser

Weitere

Shell
BIC
Wer liefert was
Kleenex
GE
Erdal
Philips
ESMS entertainment sales & marketing solutions

BurdaForward

„Aktiv im Herbst“
Brand Hub
BMW
BurdaForward

„Aktiv im Herbst“ mit BMW

Brand Hub auf FOCUS Online

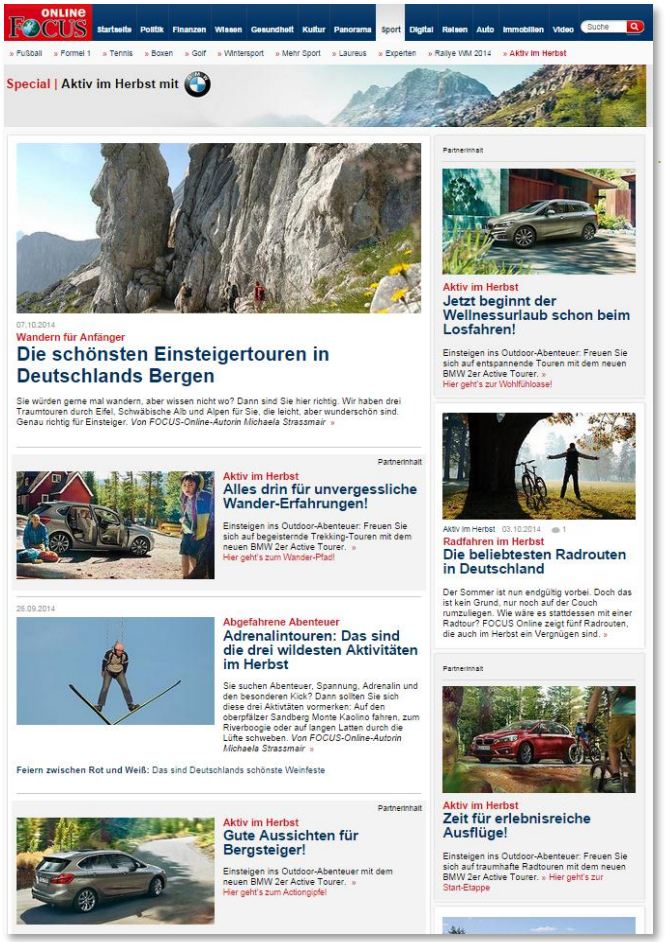
Mit einer erstklassigen, content-getriebenen Zielgruppenansprache erreicht BMW die Best Ager auf FOCUS Online.

Der Brand Hub „Aktiv im Herbst“ informiert über Bergtouren, Trekking-Abenteuer und Ski-Paradiese.

Gekonnt begeistert BMW die FOCUS Online-User mit echtem Outdoor Abenteuer – und dem neuen 2er Active Tourer.

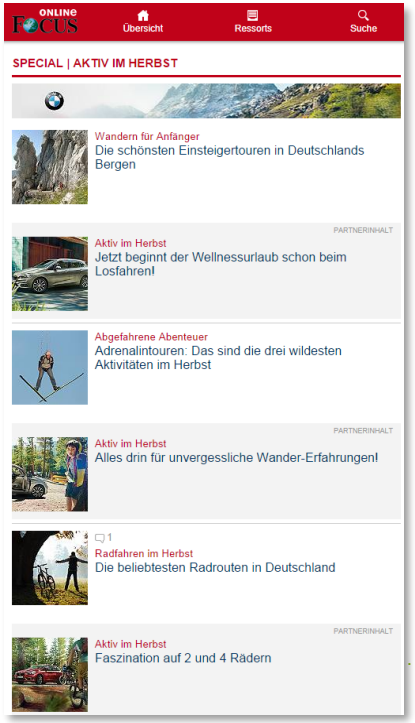
„Aktiv im Herbst“ mit BMW

Brand Hub auf FOCUS Online



Social Media Post

Stationär



Mobile Web

„Auszeit zu Zweit“

Brand Hub

„Auszeit zu Zweit“ mit DB

Brand Hub auf FOCUS Online

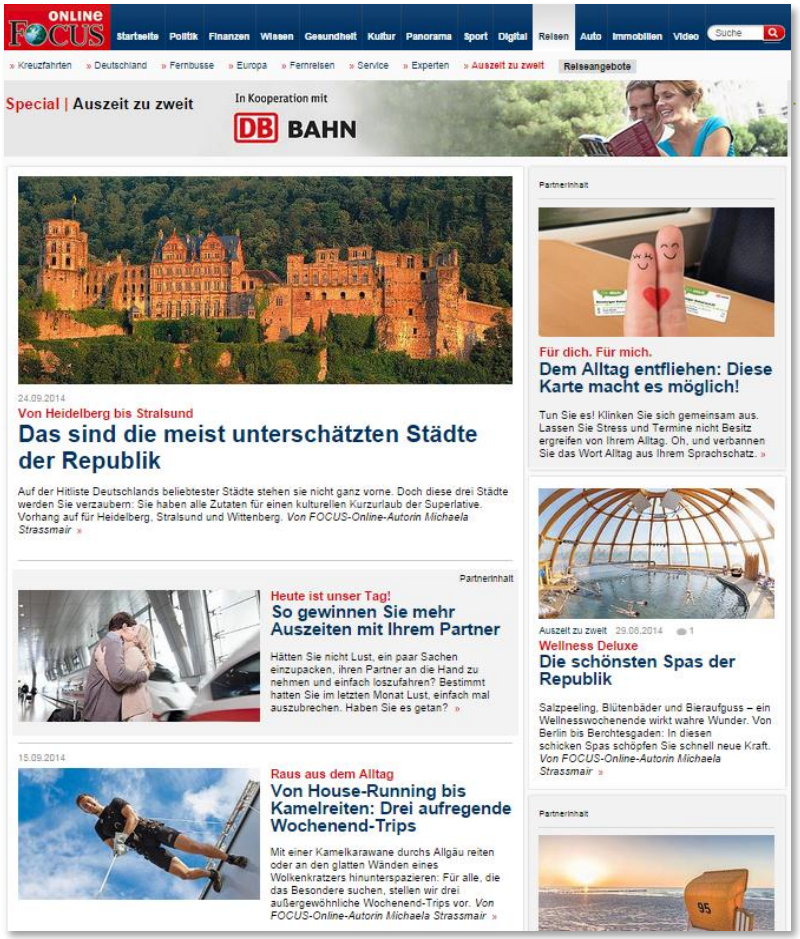
Um die Awareness für die neue Partner Bahn Card zu steigern, setzt die Deutsche Bahn auf die Native Advertising Kompetenz von BurdaForward.

Unter dem Motto „Auszeit zu Zweit“ gibt sie gemeinsam mit FOCUS Online wertvolle Tipps zu Ausflügen, Traumreisen und Touren, die nur zu Zweit richtig Spaß machen.

Das Highlight: Im integrierten Quiz können User testen, welcher „Auszeittyp“ sie sind.

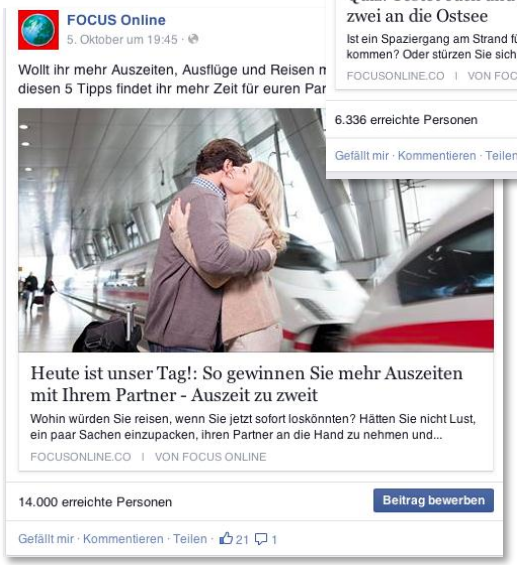
„Auszeit zu Zweit“ mit DB

Brand Hub auf FOCUS Online



Stationär

Social Media Post



„Dein Style“

Brand Page

„Dein Style“ mit LIEBESKIND Berlin

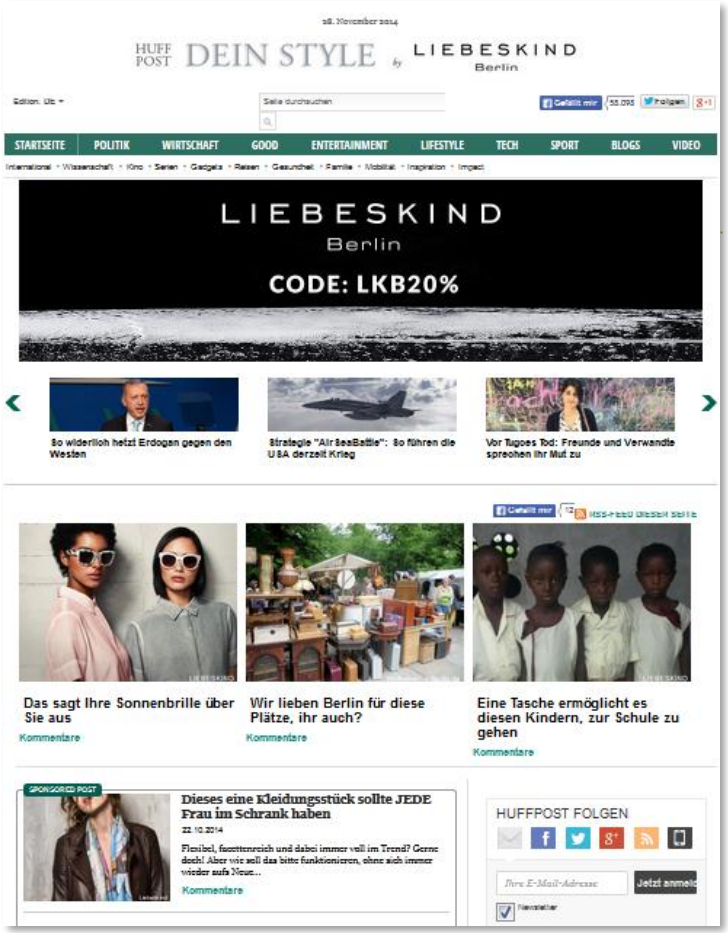
Brand Page auf der Huffington Post

Welche Kleidungsstücke muss jede Frau im Schrank haben? Und was sagt ihre Sonnenbrille über sie aus? LIEBESKIND Berlin begeistert auf der Huffington Post mit aktuellen Styletrends für Frauen.

Die Brand Page „Dein Style“ spielt gekonnt und spannend mit der „Berlin Heritage“ und beinhaltet neben Kultur- und Musikhighlights auch erste Einblicke in die neue Kollektion des Berliner Fashion-Labels LIEBESKIND.

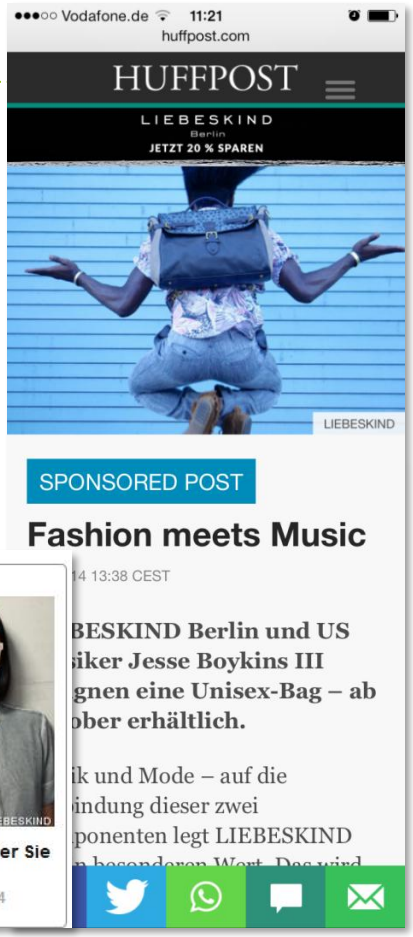
„Dein Style“ mit LIEBESKIND Berlin

Brand Page auf der Huffington Post



Stationär

Mobile Web



Sponsored Post

„Mittelstand Digital“

Brand Hub

BurdaForward

„Mittelstand Digital“ mit *Wer liefert was*

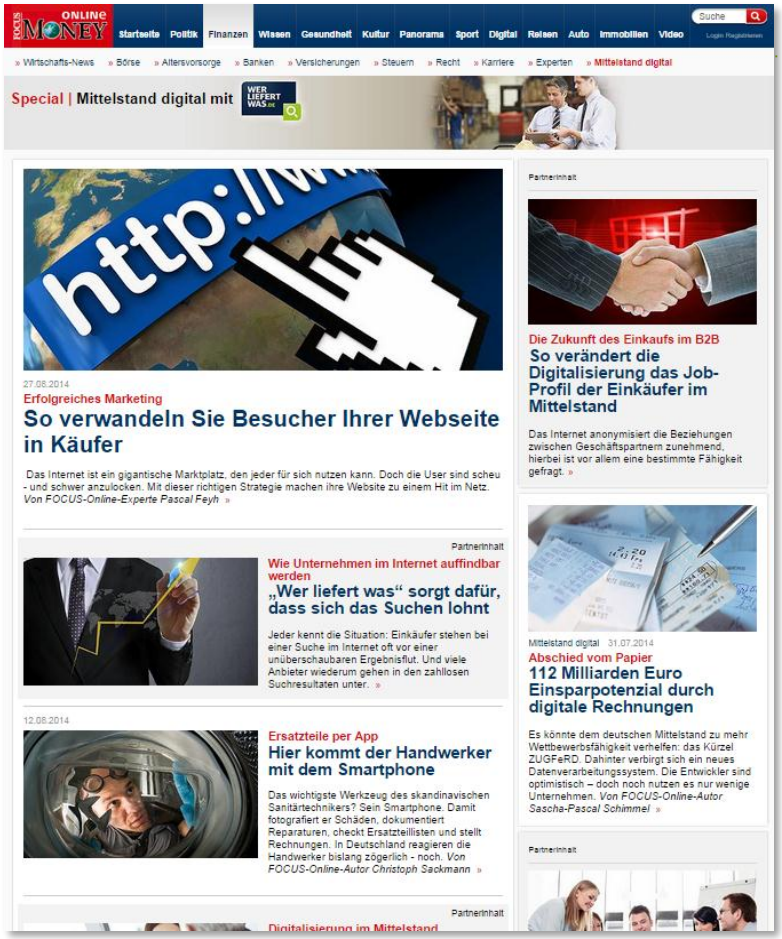
Brand Hub auf FOCUS Online

Mit einer individuellen Content-Marketing-Integration auf FOCUS Online wendet sich die Lieferanten-Suche „Wer liefert was“ an den Mittelstand.

Mit dem Finanzressort erreicht das Unternehmen die Business Zielgruppe des Portals und informiert affine User rund um die Themen Einkauf im B2B-Bereich, SEO-Marketing und allgemeine Digitalisierung.

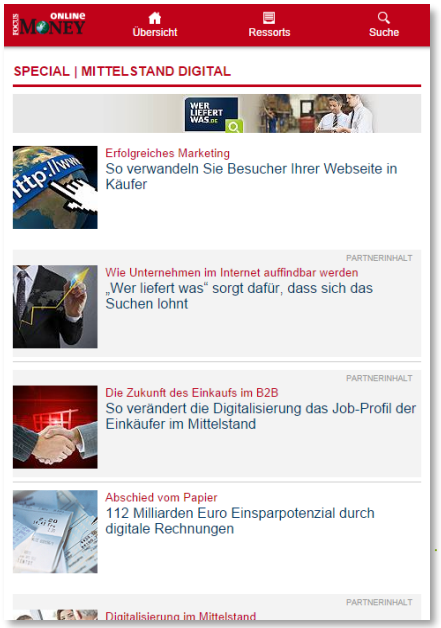
„Mittelstand Digital“ mit *Wer liefert was*

Brand Hub auf FOCUS Online



Stationär

Social Media Posts



Mobile Web

Audi
„Urban Mobility“
Brand Page
BurdaForward

„Urban Mobility“ mit Audi

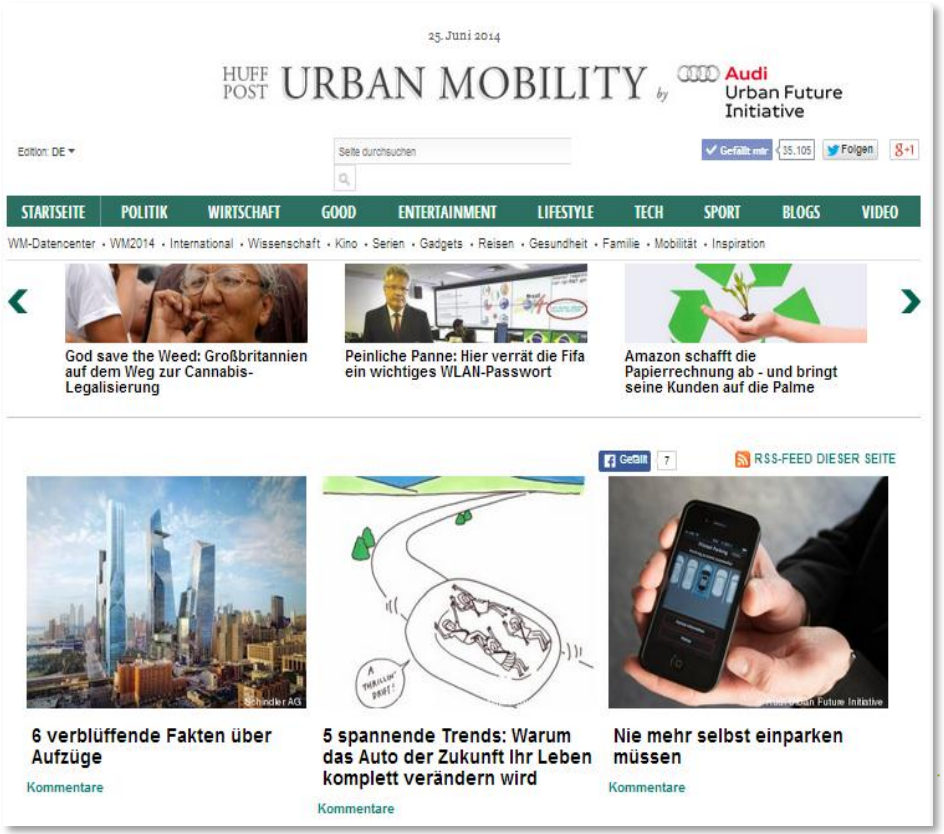
Brand Page auf der Huffington Post

Audi pusht seine Urban Future Initiative zur Verbesserung der Lebensqualität und Mobilität in Großstädten mithilfe von Native Advertising.

Über die Nachrichtenseite Huffington Post erreicht der Automobilkonzern einen großen Nutzerkreis und positioniert sich mit spannendem Content zur Mobilität der Zukunft als Vorreiter für Technik und Innovation.

„Urban Mobility“ mit Audi

Brand Page auf der Huffington Post



Sponsored Posts

Stationär

„Food“

Brand Page

BurdaForward

„Food“ mit Edeka

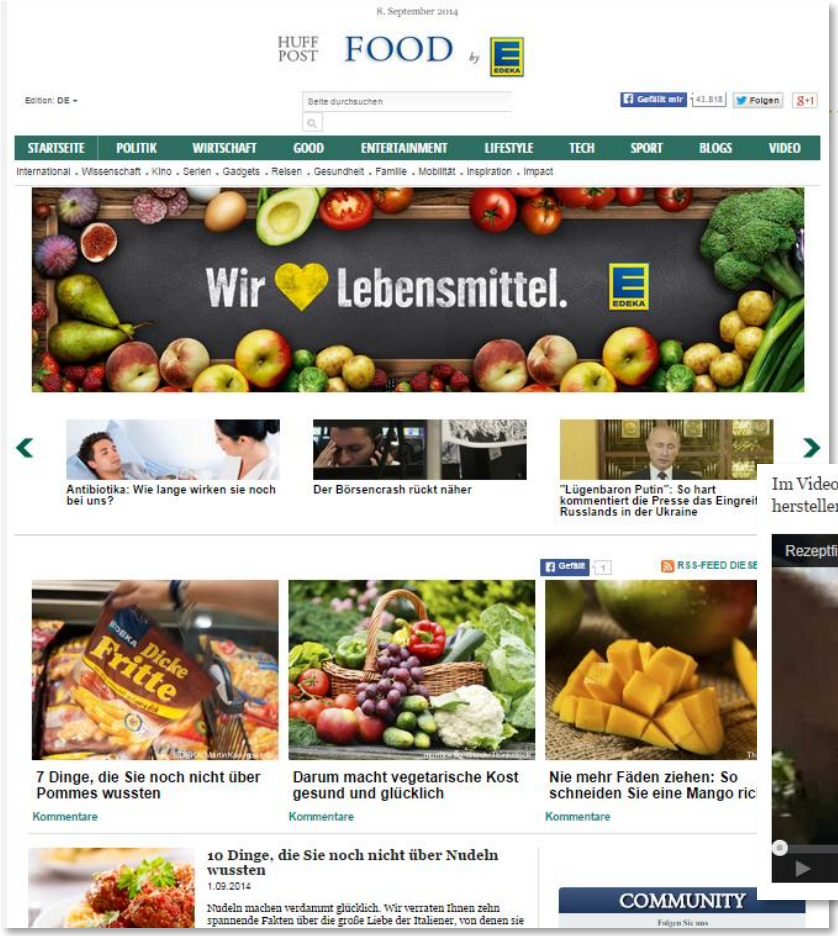
Brand Page auf der Huffington Post

Über unterschiedliche Content-Strecken, die die Vielfalt von Edeka widerspiegeln, präsentiert der Supermarkt-Riese Food-Specials auf der Huffington Post Deutschland.

Edeka fungiert als Kompetenzträger für alle Inhalte rund um Ernährung und zeigt mit spannenden Beiträgen unter anderem was alles im Ketchup steckt und warum Kohl im Herbst auf den Speiseplan gehört.

„Food“ mit Edeka

Brand Page auf der Huffington Post



Stationär

Sponsored Post

Video Content

„Photo Lab“

Brand Page

„Photo Lab“ mit HTC

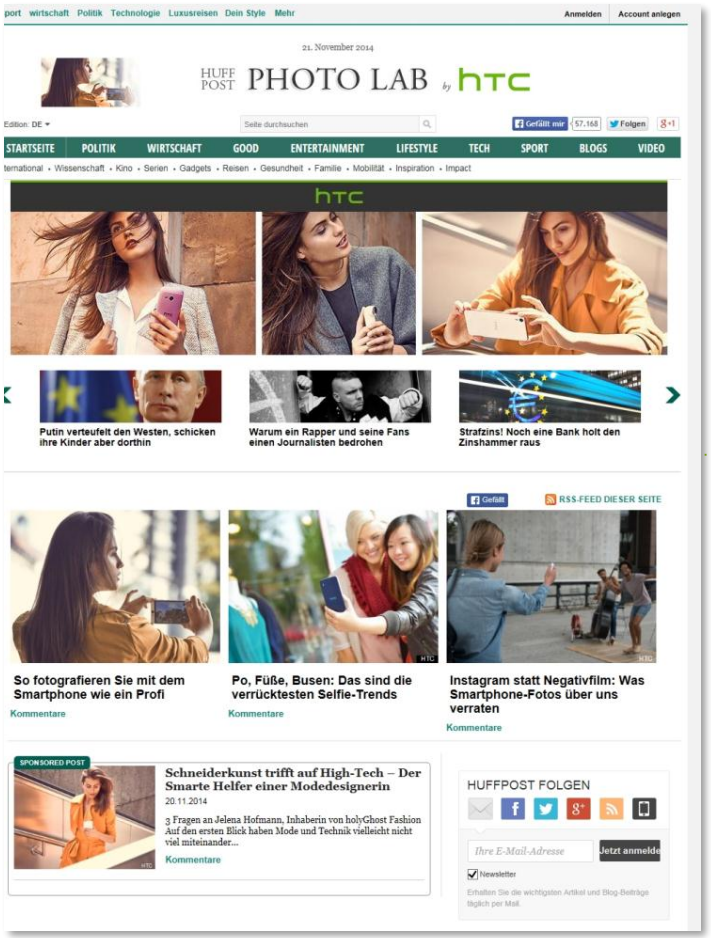
Brand Page auf der Huffington Post und FOCUS Online

Content Marketing at its best: HTC auf FOCUS Online und der Huffington Post - spannende Stories rund um Smartphones, Selfies und smartes Fotografieren.

Die Brand Page zeigt den Usern, welche drei Technologien ihr nächstes Smartphone beherrschen sollte, warum Digitalkameras mittlerweile ein Auslaufmodel sind und was die verrücktesten Selfie-Trends sind.

„Photo Lab“ mit HTC

Brand Page auf der Huffington Post und FOCUS Online



Stationär FOL

Stationär HuffPost

ERGO
„Dein Weg“
Brand Page
BurdaForward

„Dein Weg“ mit ERGO

Brand Page auf der Huffington Post

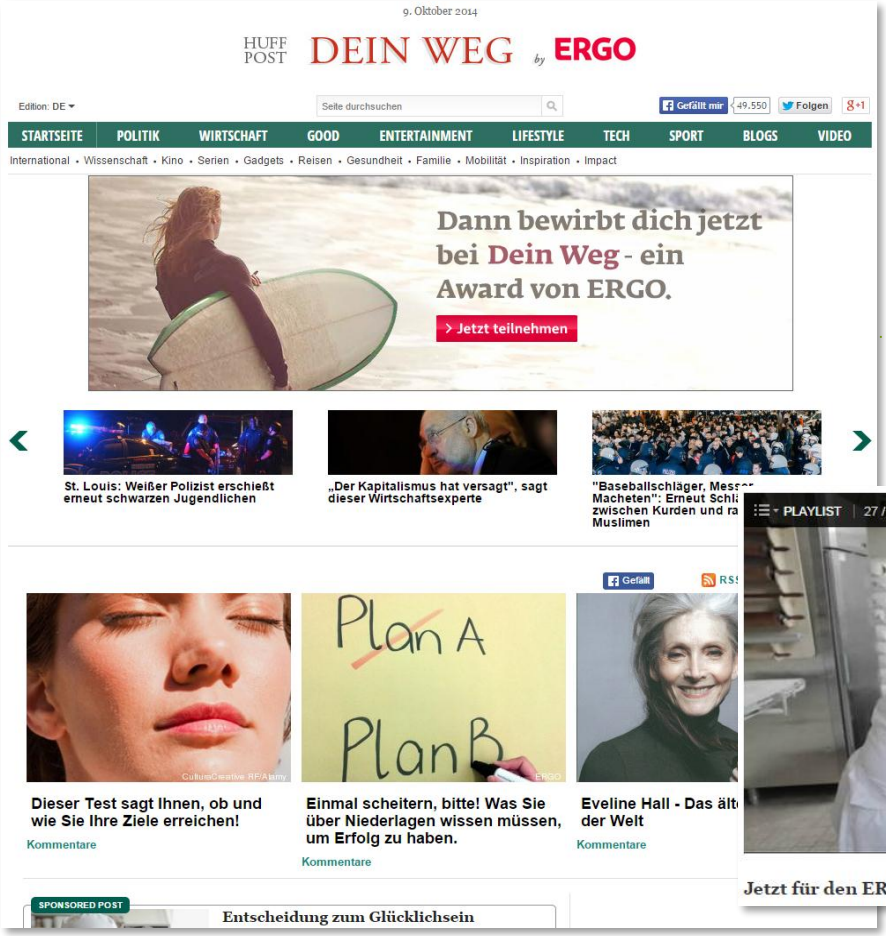
Interessanter Content, der zur Teilnahme ermuntert – Im Rahmen seiner „Mutbürger“-Kampagne setzt ERGO auf innovatives Native Advertising.

Das Versicherungsunternehmen zeichnet auf der eigens kreierten Brand Page „Dein Weg“ fesselnde Portraits von Menschen, die in ihrem Leben Mut bewiesen haben.

Und die User bleiben nicht unbeteiligt: Sie können mit ihrer ganz persönlichen „Mutgeschichte“ an einem Contest teilnehmen.

„Dein Weg“ mit ERGO

Brand Page auf der Huffington Post



Sponsored Post

Stationär

Video Content

TOYOTA
„Go fun yourself“
Brand Page
BurdaForward

„Go fun yourself“ mit Toyota

Brand Page auf der Huffington Post

Entertainment, spannender Content und ein gewisse Spaßfaktor für die User: Mit einer Brand Page auf der Huffington Post präsentiert Toyota den neuen Aygo.

Die native Integration schafft Unterhaltung - sie gibt Tipps für Roadtrips, präsentiert neue Auto-Designs im Retro-Look und sorgt mit Artikeln wie „Herrlich verrückt: Auf diese Ideen können nur Japaner kommen“ für einmaliges Infotainment.

„Go fun yourself“ mit Toyota

Brand Page auf der Huffington Post

Sponsored Posts

Stationär

INTOSOL
WWW.INTOSOL.DE
„Luxusreisen“
Brand Page
BurdaForward

„Luxusreisen“ mit Intosol

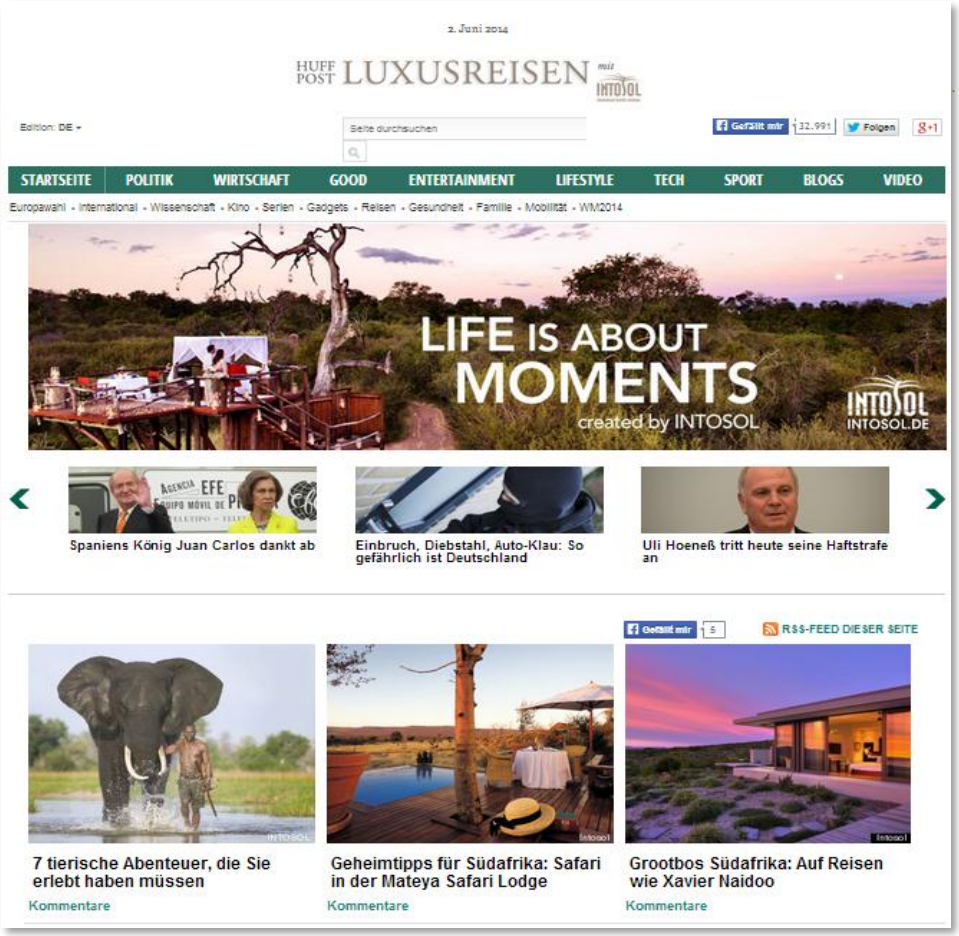
Brand Page auf der Huffington Post

„10 Orte, an denen Sie garantiert zur Ruhe finden“ oder „16 Geheimtipps für ein ganz besonderes Candellight-Dinner“ – Spannende Reisegeschichten im HuffPost-Stil zeichnen die Brand Page des Travel-Portals aus.

Hier bloggt auch der Geschäftsführer höchstpersönlich: In Sponsored Blog-Beiträgen teilt Intosol-Gründer Rainer Spekowius seine ganz persönlichen Afrika-Highlights.

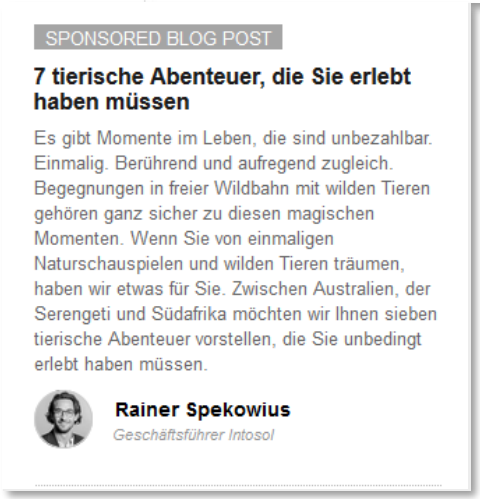
„Luxusreisen“ mit Intosol

Brand Page auf der Huffington Post



Stationär

Sponsored Posts



Alpenhain
„Toastertaler“
Brand Page
BurdaForward

„Toastertaler“ mit Alpenhain

Brand Page auf der Huffington Post

Was sich aus einem Käse für den Toaster machen lässt, zeigt Alpenhain mit kreativem Native Advertising: Denn so innovativ wie das Produkt, so auch die Werbung.

Skurril und unterhaltsam erzählt Alpenhain Geschichten aus dem fiktiven Dorf „Toastertal“ und zeigt den Usern, welche skurrilen Orte es sonst noch auf der Welt gibt.

„Toastertaler“ mit Alpenhain

Brand Page auf der Huffington Post

Stationär

Sponsored Post

„Gesunde Kinder“

Brand Hub

„Gesunde Kinder“ mit Barmer GEK

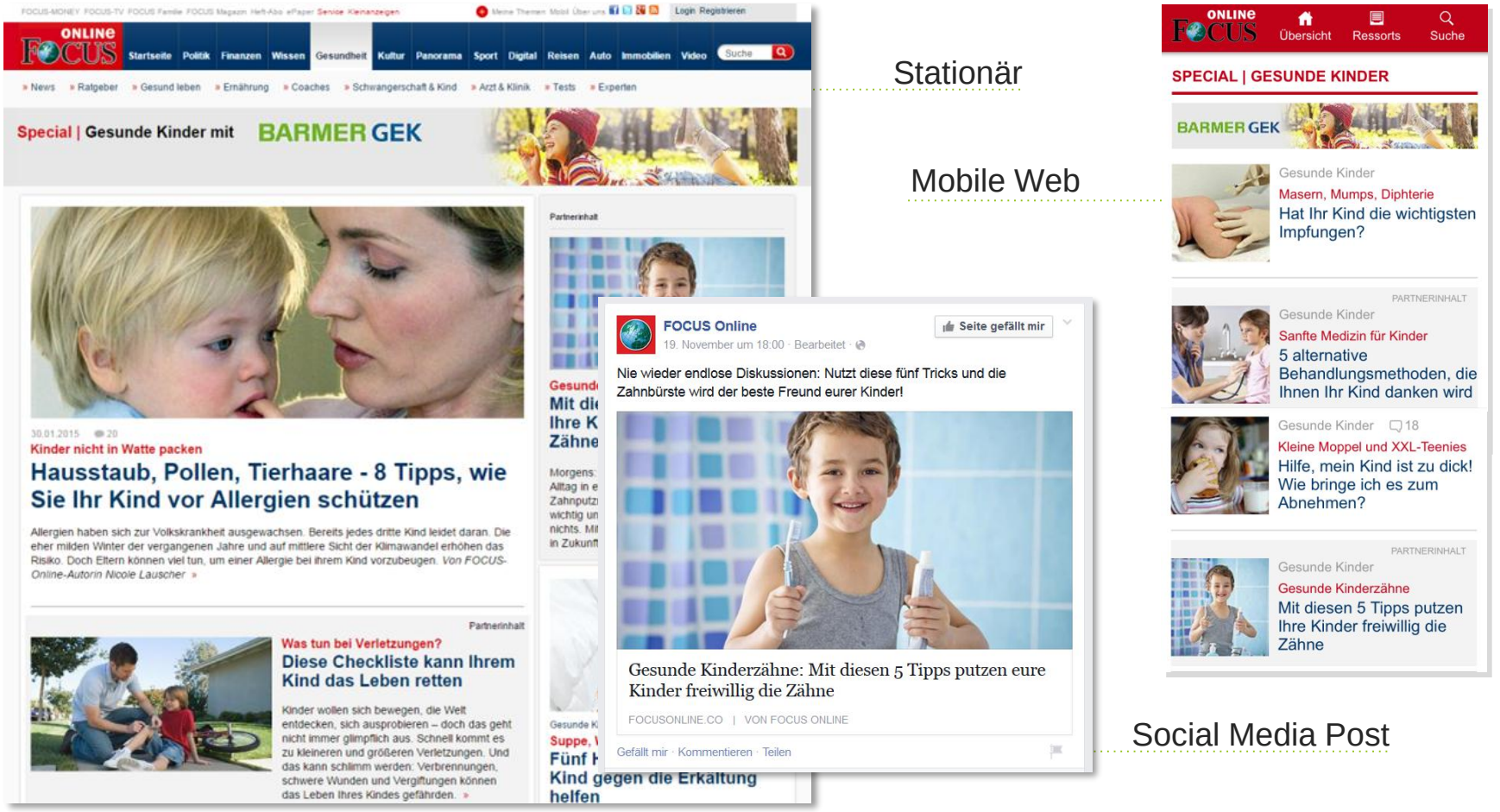
Brand Hub auf FOCUS Online

Barmer GEK setzt auf Native Advertising – und zwar auf dem Gesundheitschannel von FOCUS Online, dem zweitgrößten aller Nachrichtenseiten.

Hier bleiben keine Fragen offen und die User werden mit nützlichen Tipps, zu Impfungen für ihre Kinder, wie der Nachwuchs sich freiwillig die Zähne putzt und den wirkungsvollsten Hausmitteln gegen eine Kindererkältung, versorgt.

„Gesunde Kinder“ mit Barmer GEK

Brand Hub auf FOCUS Online



Allgäu
„Mehr Winter“
Brand Page Mini
BurdaForward

„Mehr Winter“ mit Allgäu

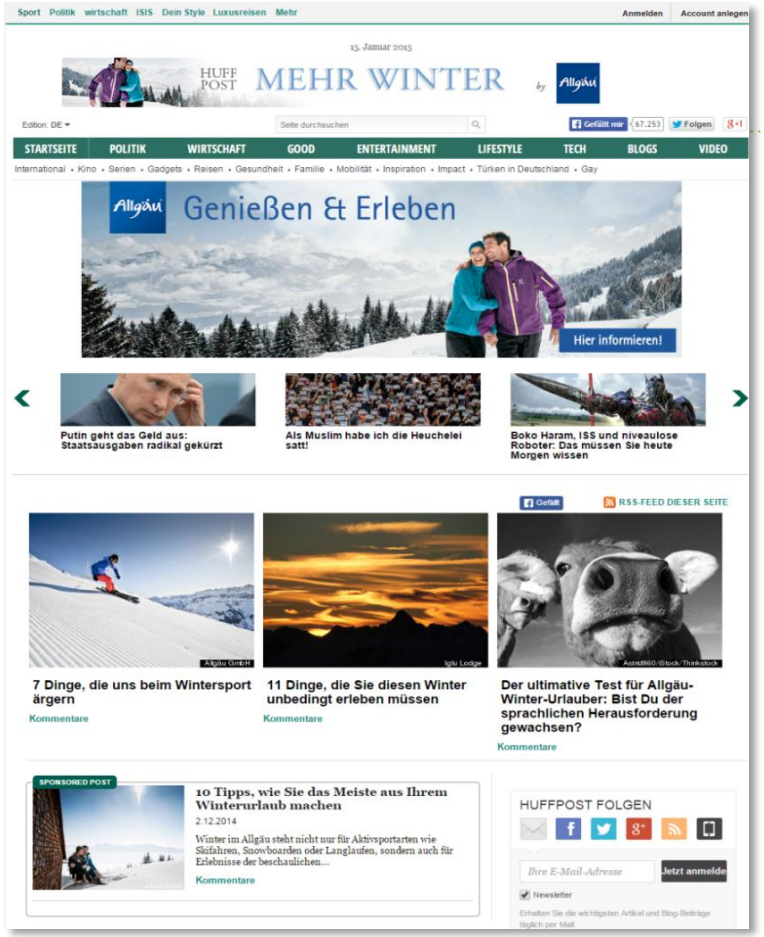
Brand Page Mini auf der Huffington Post

Verstehen sie Allgäuerisch? Auf der Huffington Post testet Allgäu nicht nur die Sprachkenntnisse der User sondern zeigt außerdem 11 Dinge, die man im Winter erlebt haben muss.

Im Look & Feel der Huffington Post-Seite erzählt Allgäu eine native Story rund um das Thema Winter und zeigt mit zahlreichen Sponsored Posts, wie man den Winter „Genießen & Erleben“ kann.

„Mehr Winter“ mit Allgäu

Brand Page Mini auf der Huffington Post



Stationär

Sponsored Posts

Hermes
„Echte Originale“
Brand Page
BurdaForward

„Echte Originale“ mit Hermes

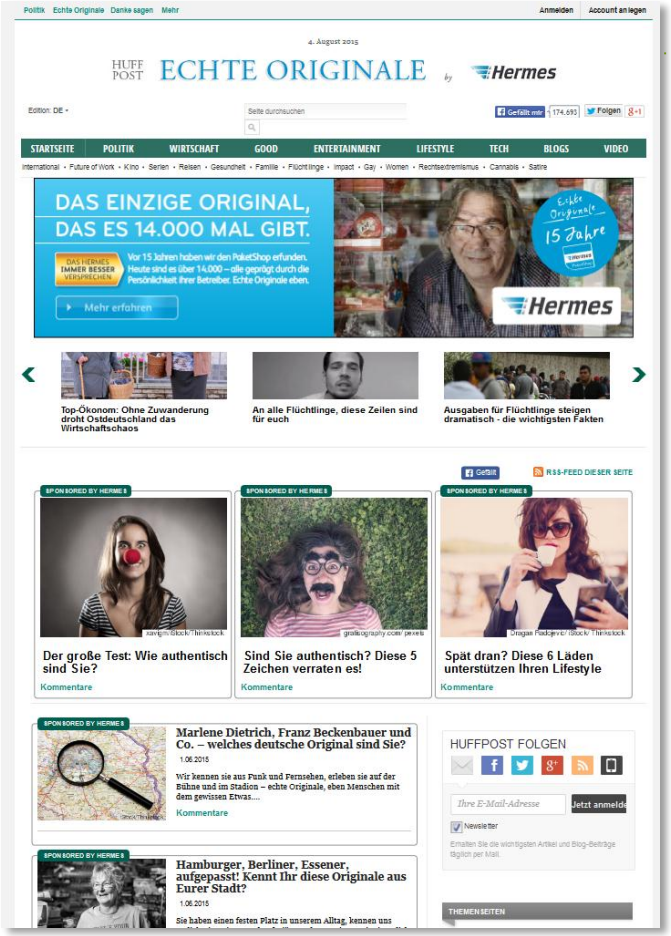
Brand Page auf der Huffington Post

Ziel des Kunden war die Unterstützung der „Echte Originale“-Kampagne zum 15-jährigen Bestehen der Hermes PaketShops. Im Vordergrund stehen die Vorteile der PaketShops: Kundenfreundliche Öffnungszeiten, sowie schneller Service.

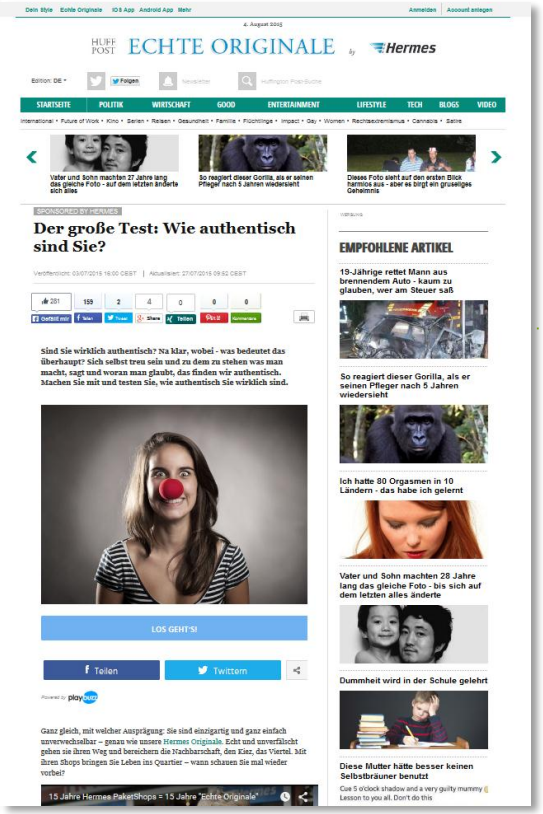
Diese Vorzüge wurden gemeinsam mit der Vorstellung einzelner Shop-Betreiber, den echten Originalen, im unvergleichlichen Ton der Huffington Post aufbereitet.

„Echte Originale“ mit Hermes

Brand Page auf der Huffington Post

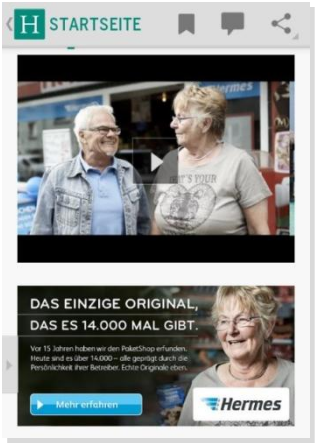


Stationär



Sponsored Post

Test



Display Media

Kleenex
„Danke sagen“
Brand Page
BurdaForward

„Danke sagen“ mit Kleenex

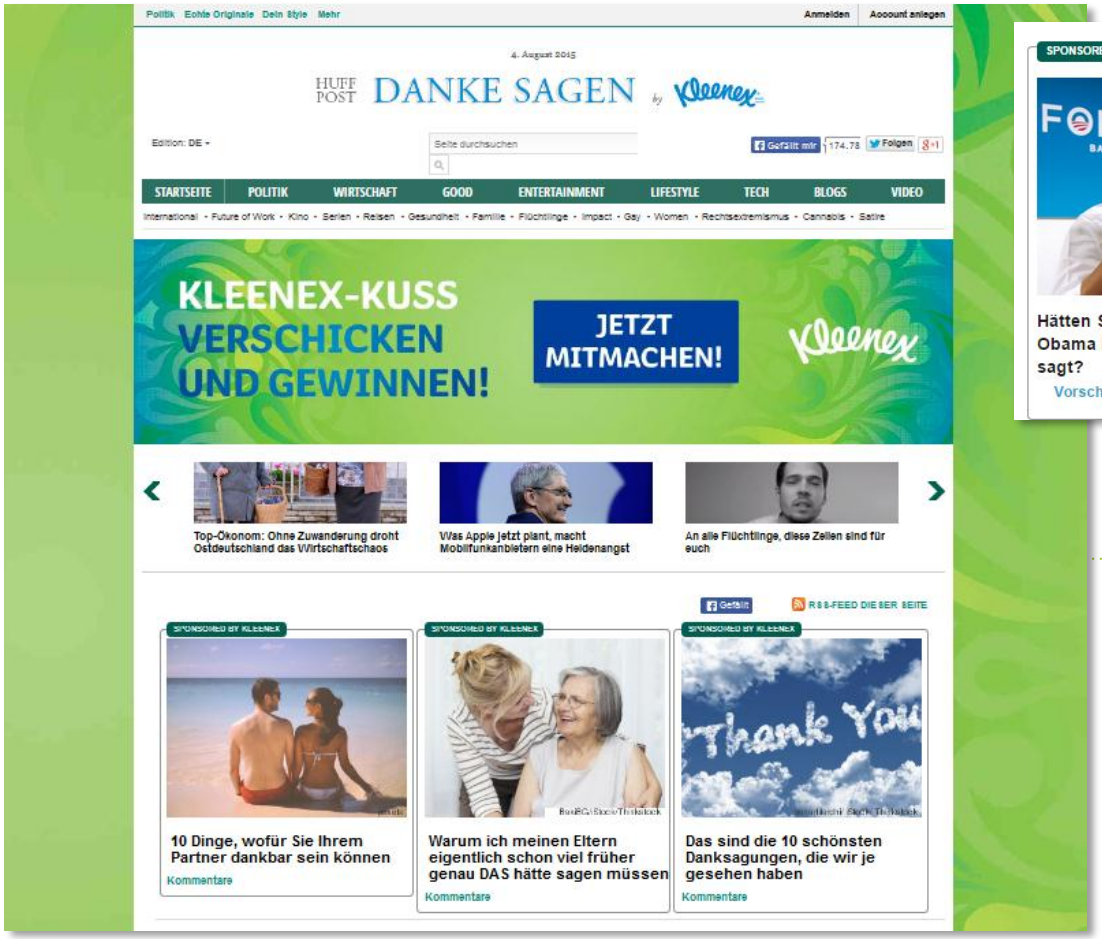
Brand Page auf NetMoms & der Huffington Post

Zusammen mit der Huffington Post und NetMoms sagt Kleenex „Danke“! Emotionale Geschichten von Großeltern, Paaren und besten Freunden regen die User dazu an, in ihrem persönlichen Umfeld einfach auch mal „Danke“ zu sagen.

Ziel der Kampagne ist es, auf das Kleenex-Gewinnspiel aufmerksam zu machen. Hierzu werden unter anderem auch bekannte Blogger eingesetzt, um eine hohe Awareness zu erzeugen.

„Danke sagen“ mit Kleenex

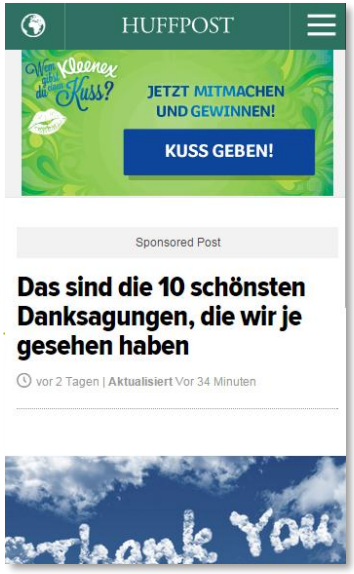
Brand Page auf der Huffington Post



Sponsored Post

Stationär

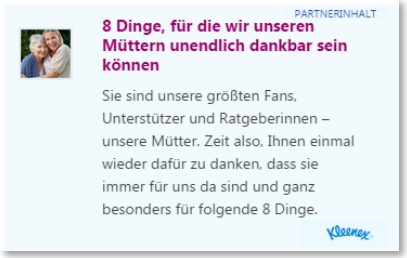
Mobile Web



„Danke sagen“ mit Kleenex

Brand Page auf NetMoms

Sponsored Post



Mobile Web

Stationär

„Zeit für Dich“

Brand Hub & Brand Page

„Zeit für Dich“ mit DB

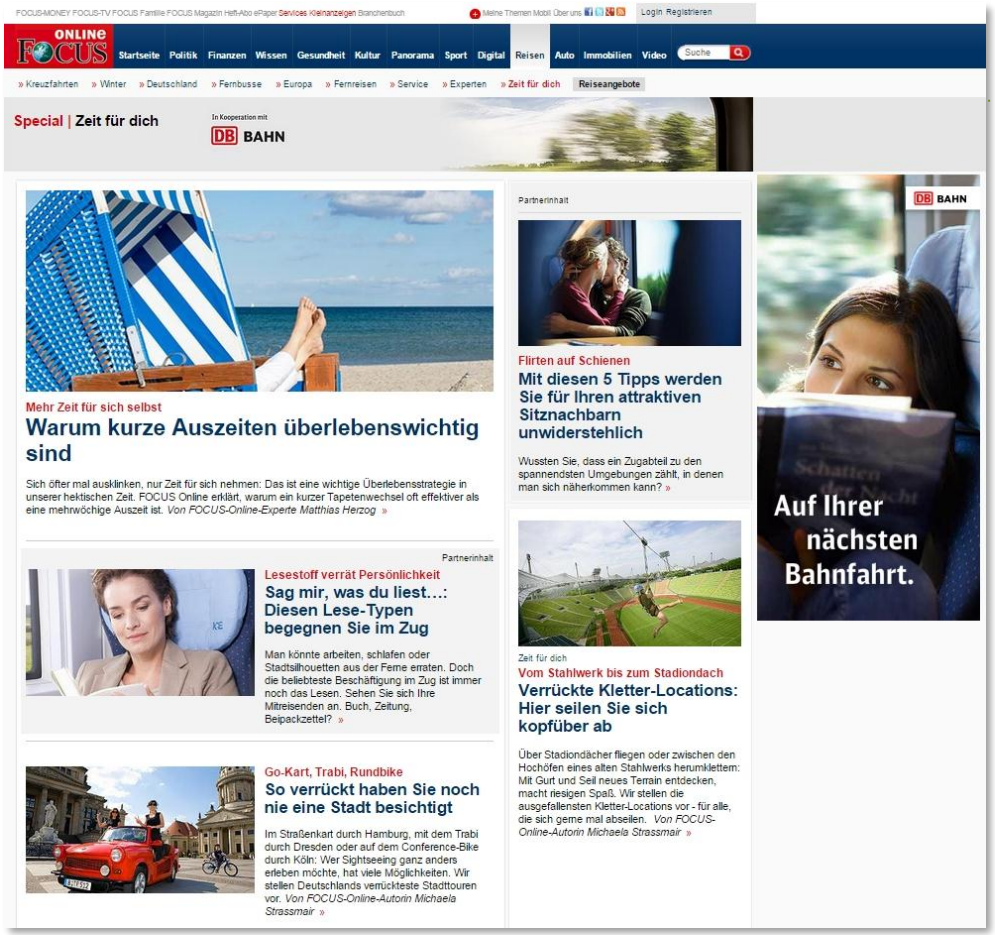
Brand Hub auf FOCUS Online & Brand Page auf der Huffington Post

Nie wieder Stau, nie wieder Streit im Auto, nie wieder Ärger mit den Kindern, wenn es auf der Autobahn länger dauert: Nimm‘ Dir „Zeit für Dich“ sagt die Deutsche Bahn mit ihrer Kampagne auf FOCUS Online und der Huffington Post.

Innerhalb der Partnerinhalte erhält der User Tipps und Anregungen, die Zeit in der Bahn effizient zu nutzen und dabei sicher ans Ziel zu kommen.

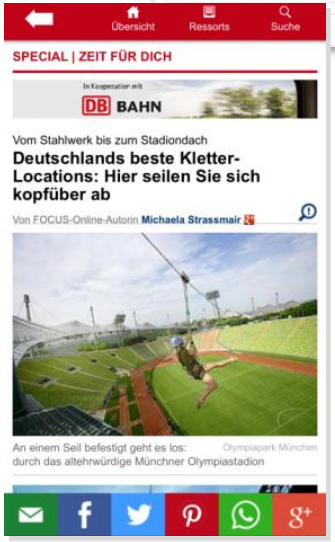
„Zeit für Dich“ mit DB

Brand Hub auf FOCUS Online



Stationär

Social Media Post



Mobile Web

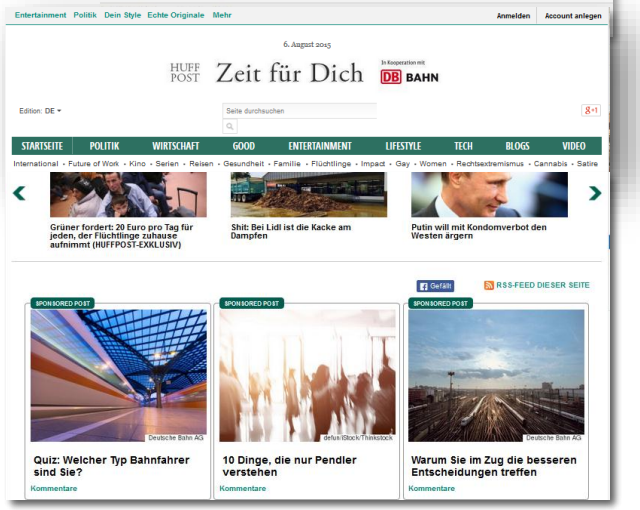
„Zeit für Dich“ mit DB

Brand Page auf der Huffington Post

Artikel

Social Media Post

Stationär



„Mama sagt Globuli“
Brand Hub
BurdaForward

„Mama sagt Globuli“ mit DHU

Brand Hub auf NetMoms

Innerhalb eines Brand Hubs auf NetMoms präsentiert die deutsche Homöopathie Union die Welt der Globulis. Sie erklärt die Wirkung von Heilpflanzen, was Globulis überhaupt sind und wie diese hergestellt werden. Außerdem gibt es Tipps zur Anwendung.

Zudem klärt die DHU die Leser ausführlich über die Homöopathie auf und wie man diese am besten bei Kindern anwendet. Mithilfe eines Quizzes lässt sich abschließend ganz leicht herausfinden, welcher „Homöopathie-Typ“ man ist.

„Mama sagt Globuli“ mit DHU

Brand Hub auf NetMoms

„Deine Lieblingsjeans“

Brand Page Mini

„Deine Lieblingsjeans“ mit G-Star RAW

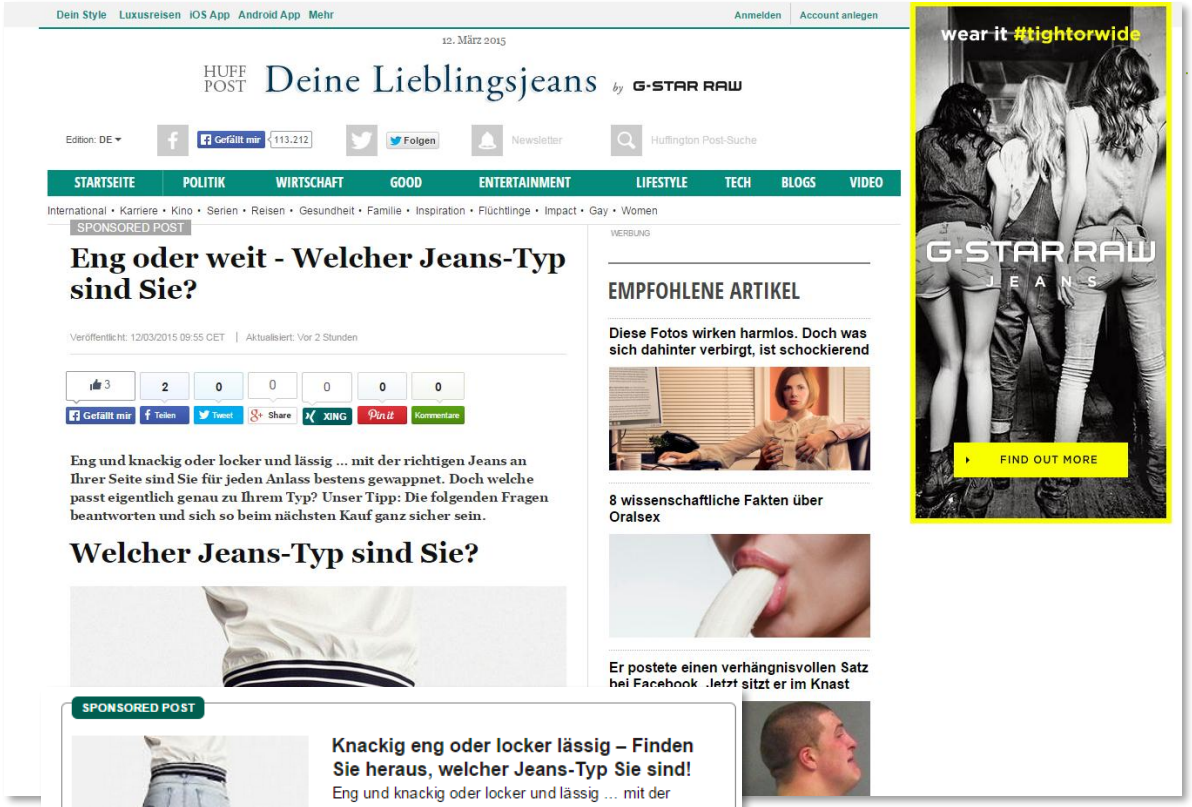
Brand Page Mini auf der Huffington Post

Mit informativen Artikeln zum Thema „Jeans“ werden im Rahmen dieser Kampagne alle Besonderheiten der neuen G-Star RAW Kollektion aufgezeigt.

Mit dem Quiz „Welcher Jeanstyp bist du?“ können sich User außerdem davon überzeugen, dass G-Star RAW für jede individuelle Figur und jeden Anlass die richtige Jeans liefert.

„Deine Lieblingsjeans“ mit G-Star RAW

Brand Page Mini auf der Huffington Post



Stationär

Mobile Web

Sponsored Post

„Unterwegs mit Kids“

Brand Page

Reckitt Benckiser

BurdaForward

„Unterwegs mit Kids“ mit Reckitt Benckiser

Brand Page auf NetMoms

15 Dinge, die man immer dabei haben sollte, wenn man mit Kindern unterwegs ist: Reckitt Benckiser zeigt im Rahmen der Brand Page „Unterwegs mit Kids“ auf NetMoms, was wirklich wichtig ist, um im Alltag mit den ganz Kleinen immer bestens vorbereitet zu sein.

Passend zu dem Thema gibt es auf der Brand Page ein tolles Gewinnspiel.

„Unterwegs mit Kids“ mit Reckitt Benckiser

Brand Page auf NetMoms

Stationär

Mobile Web

Sponsored Post

„Mein Rücken und ich“

Brand Hub

Voltaren

BurdaForward

„Mein Rücken und ich“ mit Voltaren

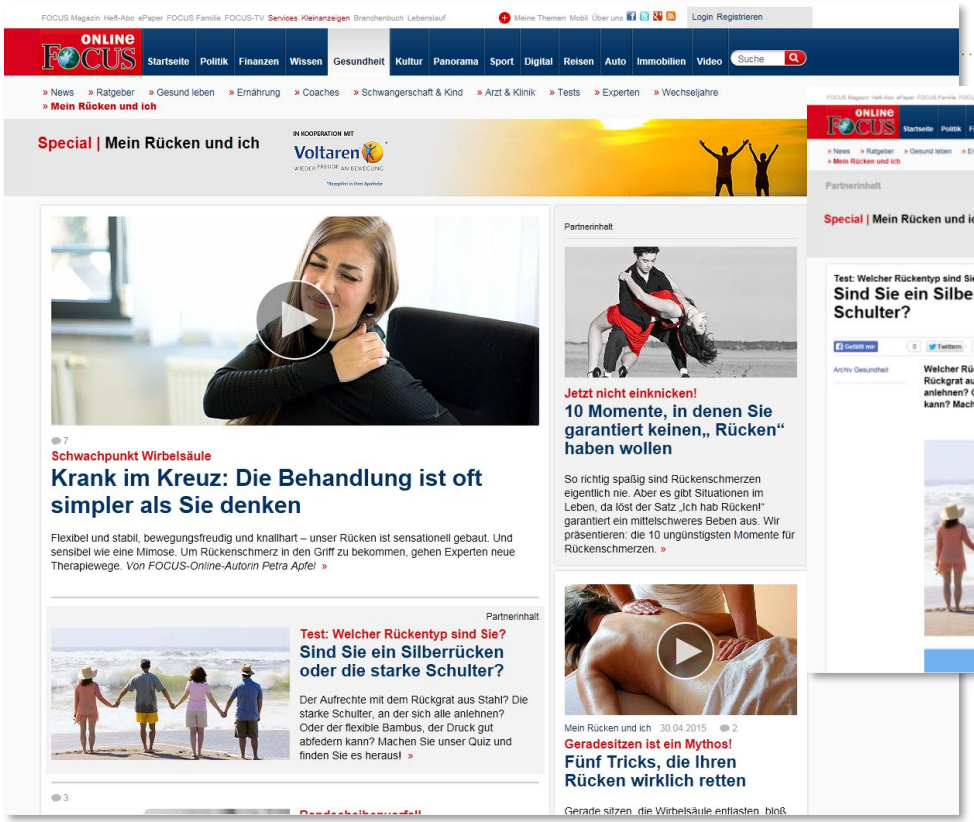
Brand Hub auf FOCUS Online

Innerhalb des Brand Hubs „Mein Rücken und ich“ können sich Leser umfassend über das Thema „Rücken“ informieren – von hilfreichen Tipps zur Schmerzbehandlung bis hin zur Analyse des Rückentyps und einer großen Infografik zur Rückenbelastung im Alltag.

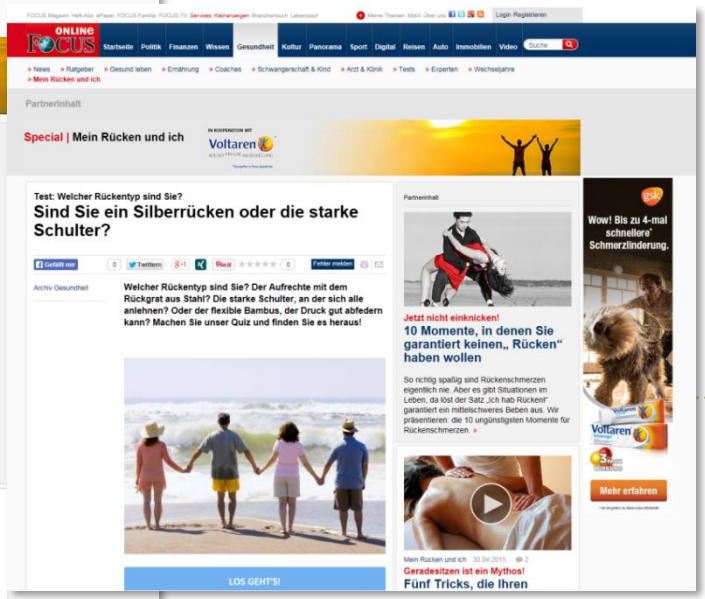
Gekonnt begeistern Voltaren und FOCUS Online die User mit wichtigen Tipps zu einem gesunden Rücken und dem passenden Schmerzgel, wenn es dann doch mal zwickt.

„Mein Rücken und ich“ mit Voltaren

Brand Hub auf FOCUS Online



Stationär



Artikel

Sponsored Post

Microsoft
„Office 365“
Brand Page
BurdaForward

„Office 365“ mit Microsoft

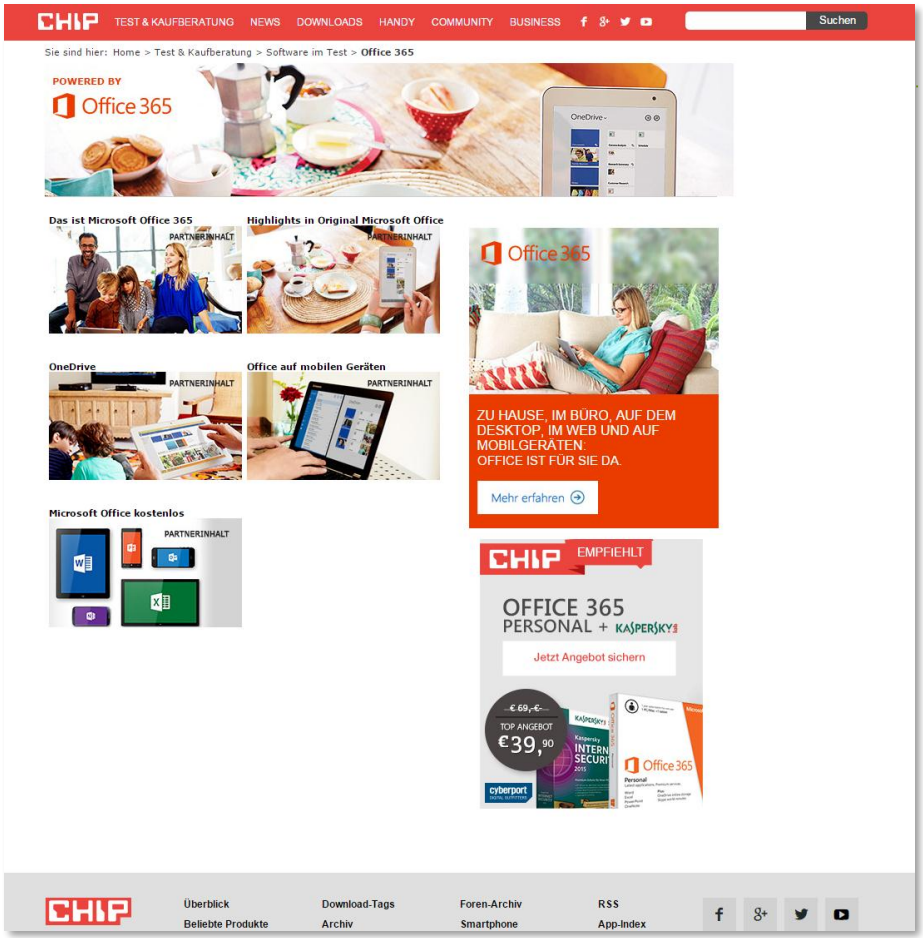
Brand Page auf CHIP Digital

Die Brand Page „Office 365“ informiert die User neben den Highlights des neuen Microsoft Office, auch über Office Pakete auf mobilen Geräten. „Zu Hause, im Büro, auf dem Desktop, im Web und auf Mobilgeräten: Office ist für Sie da.“

Zudem enthält die Brand Page Tipps, wie man Office Programme auch gratis erhalten kann.

„Office 365“ mit Microsoft

Brand Page auf CHIP Digital



Stationär

Sponsored Post

Mobile Web

„Ein Karl für alle Fälle“

Brand Page

BurdaForward

„Ein Karl für alle Fälle“ mit Opel

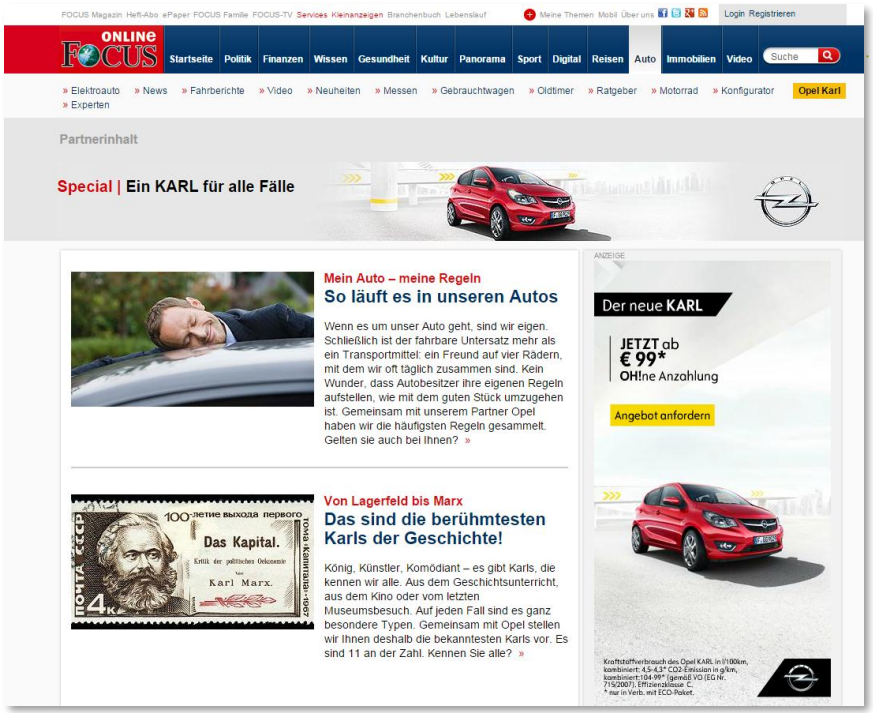
Brand Page auf FOCUS Online

Opel präsentiert auf FOCUS Online alle Highlights des Opel KARL.

Mit Artikeln wie „Typisch?! 7 Situationen, in denen Frauen im Auto anders reagieren als Männer“ wird die Kampagne humorvoll aufbereitet und zeigt, dass der Opel KARL die richtige Wahl für alle Situationen ist.

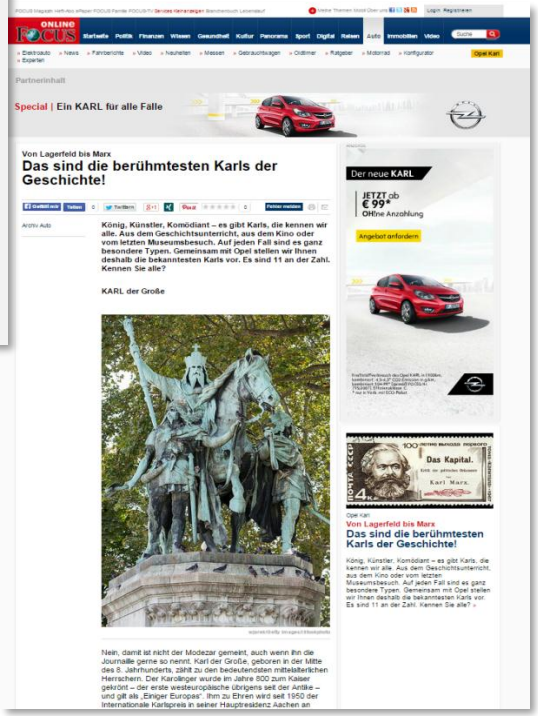
„Ein Karl für alle Fälle“ mit Opel

Brand Page auf FOCUS Online



Stationär

Sponsored Post



Artikel

Sponsored Post

„Trauen Sie sich“

Brand Hub

„Trauen Sie sich“ mit Union Investment

Brand Hub auf FOCUS Online

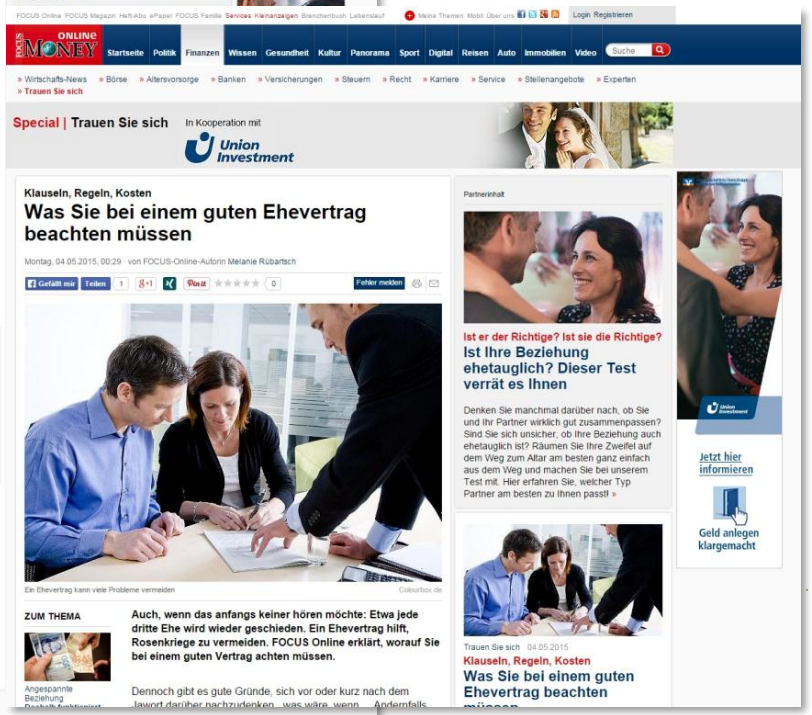
Union Investment schafft mithilfe des Themenumfelds „Hochzeit“ Marken-Awareness auf FOCUS Online.

Der Brand Hub informiert ausführlich über Finanzen, Versicherungen und Absicherungen innerhalb der Ehe. Verbunden wird dies mit Hinweisen auf professionelle Berater.

„Trauen Sie sich“ mit Union Investment

Brand Hub auf FOCUS Online

Stationär



Sponsored Post

Artikel

„Hasen rasen“

Sponsored Article

„Hasen rasen“ mit Media Markt

Sponsored Article auf der Huffington Post

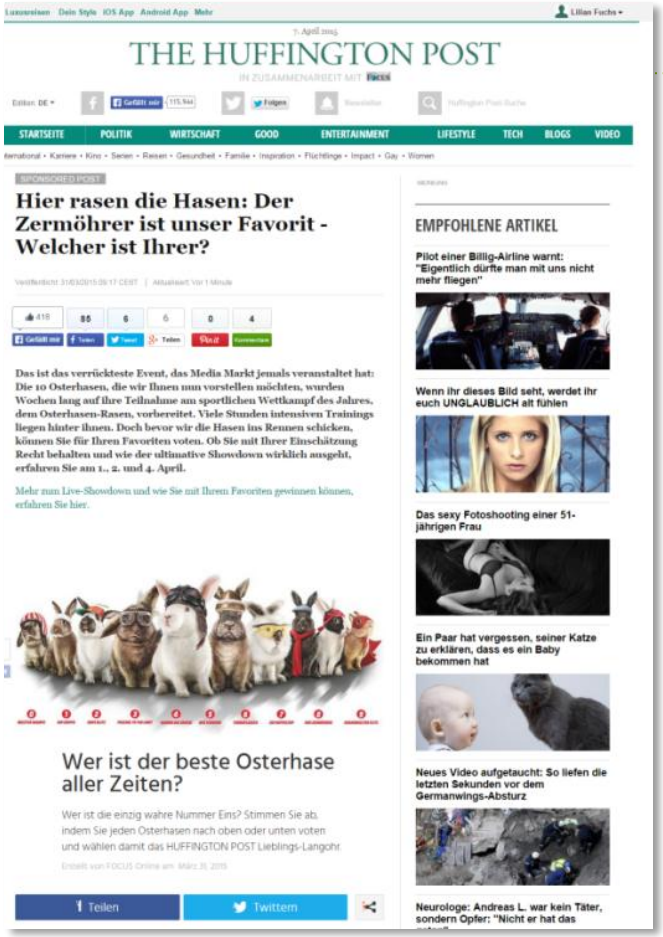
Die Hasen sind los! Media Markt nutzt die Reichweite der Huffington Post, um die Osteraktion „Hasen rasen“ zusätzlich zu pushen.

Dabei finden User ein Ranking vor, in dem alle vierbeinigen Teilnehmer nach Geschwindigkeit eingeschätzt werden können. Die Häschen treten dann in einem großen Event gegeneinander an und es kann mitgefiebert werden, wie die Favorit abschneiden.

Der interaktive Text zielt besonders auf Social Signals ab – und erhält dadurch einen riesigen Viral Lift.

„Hasen rasen“ mit Media Markt

Sponsored Article auf der Huffington Post



Stationär

Sponsored Post

Social Media Post

„Wechseljahre“

Brand Hub

Mylan

Seeing
is believing

BurdaForward

„Wechseljahre“ mit Mylan Abbot

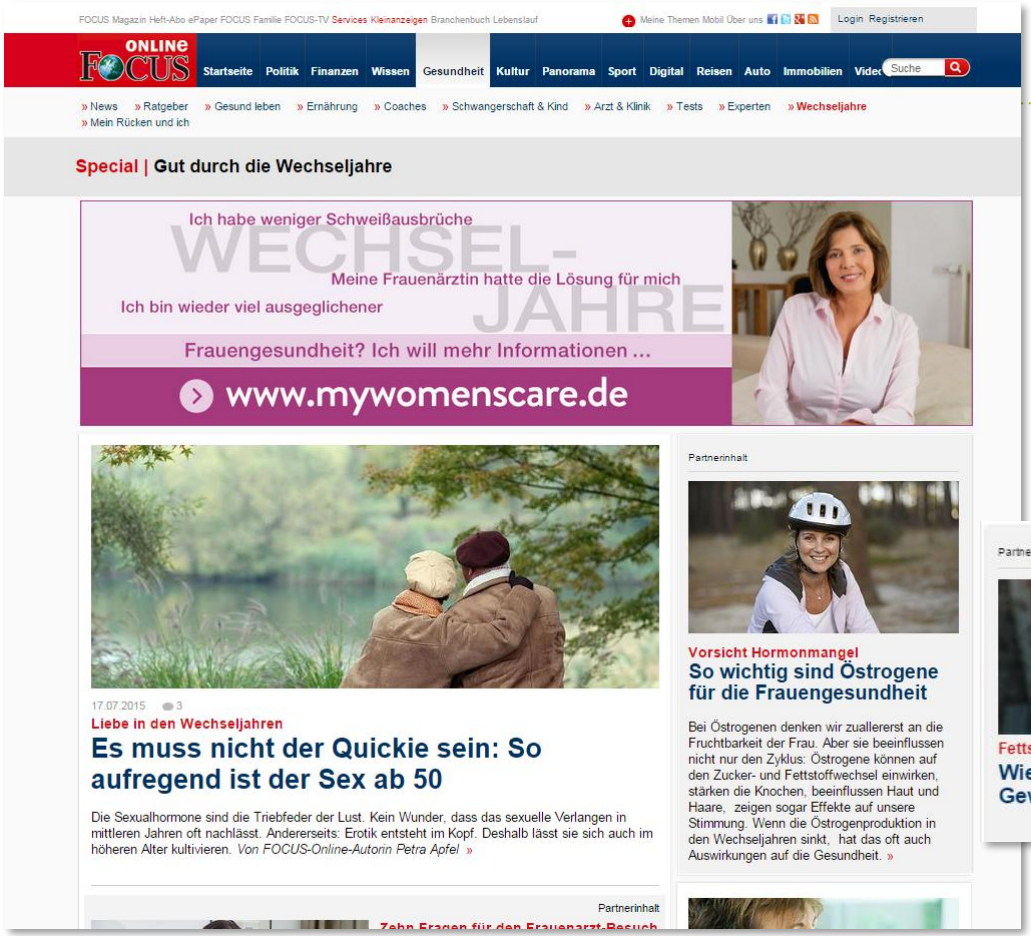
Brand Hub auf FOCUS Online

Der Brand Hub informiert User umfassend über das Thema „Wechseljahre“. Von hilfreichen Tipps zur modernen Hormontherapie über ein Interview mit einer Frauenärztin bis hin zum großen Test „Sind Sie in den Wechseljahren?“ ist alles dabei.

Informativ und erklärend zeigt Mylan den Usern gemeinsam mit FOCUS Online spannende Wege auf, auch diesen Lebensabschnitt in vollen Zügen zu genießen.

„Wechseljahre“ mit Mylan Abbot

Brand Hub auf FOCUS Online



Stationär

Mobile Web

Sponsored Posts

GEROLSTEINER
„Fit in den Herbst“
Brand Hub
BurdaForward

„Fit in den Herbst“ mit Gerolsteiner

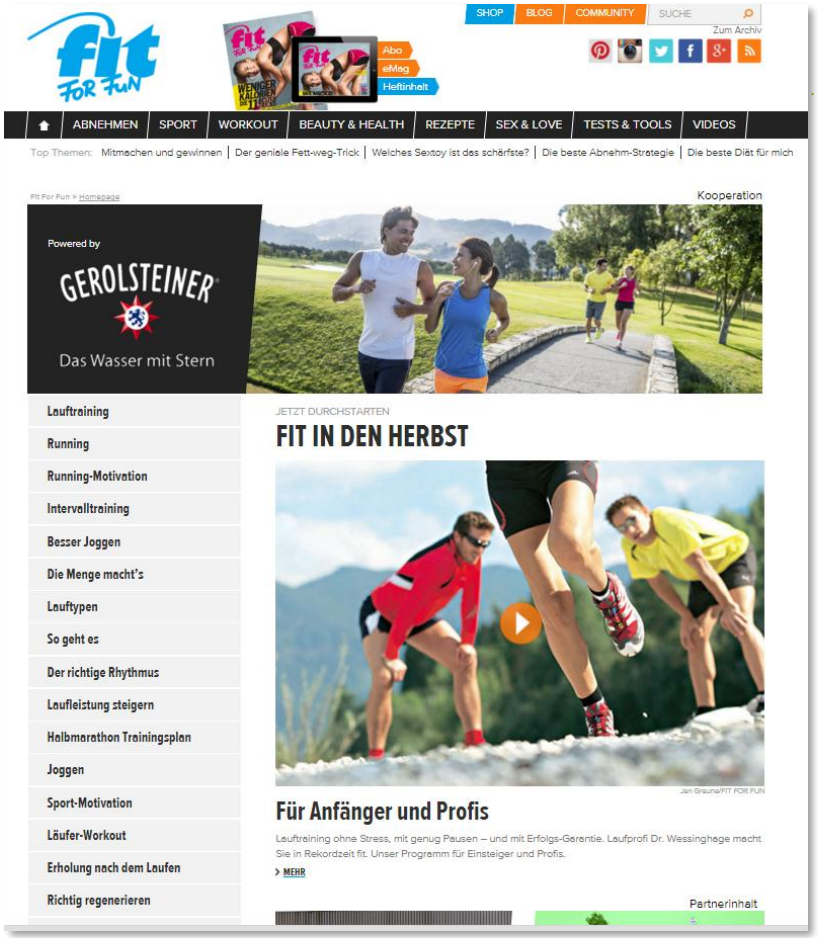
Brand Hub auf FIT FOR FUN

Starten Sie jetzt durch! Im Rahmen des Brand Hubs „Fit in den Herbst“ können sich User über Tipps zur Verbesserung der Laufleistung informieren und erfahren, welches Wasser für Läufer am besten ist. Denn, Wasser ist nicht gleich Wasser!

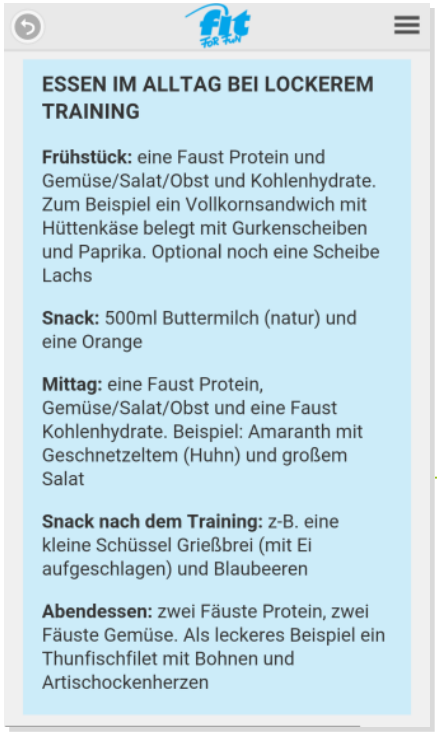
Wie viel Eiweiß, Kohlenhydrate und Mineralstoffe sind notwendig? Mit diesen interessanten Inhalten und der ersten native Kampagne begeistert FIT FOR FUN gemeinsam mit Gerolsteiner die Leser!

„Fit in den Herbst“ mit Gerolsteiner

Brand Hub auf FIT FOR FUN



Stationär



Mobile Web

„Open Bond‘s World“
Sponsored Article
Heineken
BurdaForward

„Open Bond‘s World“ mit Heineken

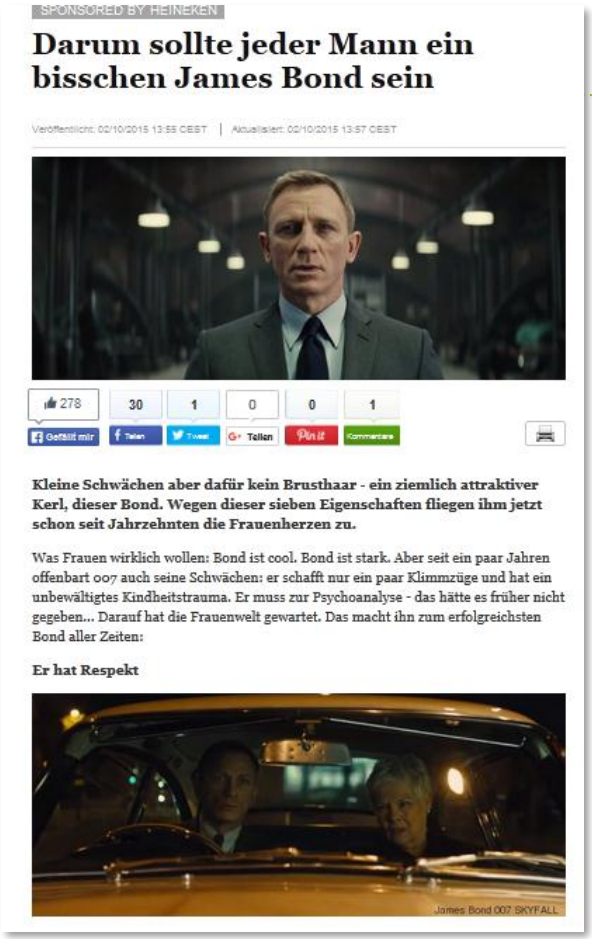
Sponsored Article auf der Huffington Post und mr.goodlife

Auf mr.goodlife gewährt Heineken Bond-Fans einen Blick hinter die Kulissen des Klassikers. Was sind die wichtigsten, spannendsten und skurrilsten Facts über Drehorte wie Paris, Venedig und den Mont Blanc?

Sie wollten außerdem schon immer erfahren was 007 ausmacht? Sein Geschmack, sein Stil, seine Schwächen – Warum jeder Mann ein bisschen James Bond sein sollte, sowie die wichtigsten Attribute des Actionhelden erfahren User auf Huffington Post. Abschauen erlaubt!

„Open Bond‘s World“ mit Heineken

Sponsored Article auf der Huffington Post


SPONSORED BY HEINEKEN

Darum sollte jeder Mann ein bisschen James Bond sein

Veröffentlicht: 02/10/2015 13:55 CEST | Aktualisiert: 02/10/2015 13:57 CEST

278 | 30 | 1 | 0 | 0 | 1

Gefällt mir | Teilen | Tweet | Teilen | Pin it | Kommentare

Kleine Schwächen aber dafür kein Brusthaar - ein ziemlich attraktiver Kerl, dieser Bond. Wegen dieser sieben Eigenschaften fliegen ihm jetzt schon seit Jahrzehnten die Frauenherzen zu.

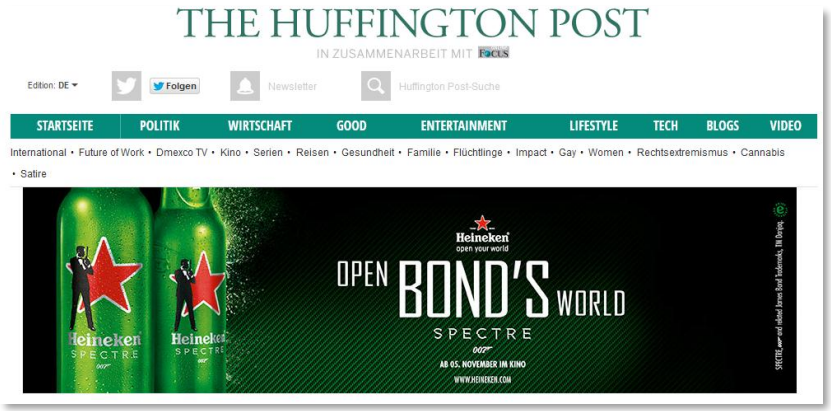
Was Frauen wirklich wollen: Bond ist cool. Bond ist stark. Aber seit ein paar Jahren offenbart 007 auch seine Schwächen: er schafft nur ein paar Klimmzüge und hat ein unbewältigtes Kindheitstrauma. Er muss zur Psychoanalyse - das hätte es früher nicht gegeben... Darauf hat die Frauenwelt gewartet. Das macht ihn zum erfolgreichsten Bond aller Zeiten:

Er hat Respekt

James Bond 007 SKYFALL

Artikel

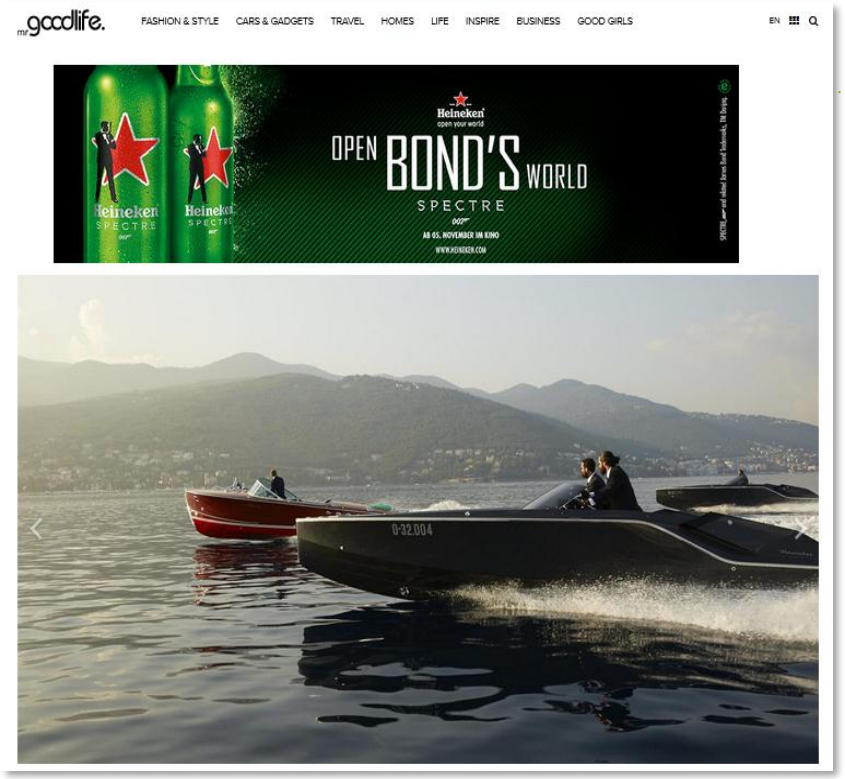
Display Media



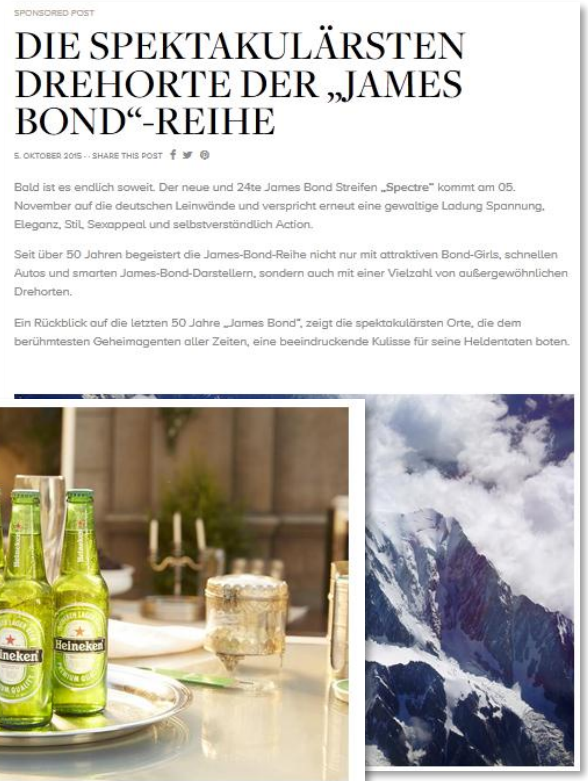
Video Content

„Open Bond‘s World“ mit Heineken

Sponsored Article auf mr.goodlife



Display Media



Artikel

Ihr Ansprechpartner

KOLJA KLEIST

Director Customer & Brand Management

Tel.: 089/9250 2532

kolja.kleist@burda-forward.de

BurdaForward Advertising GmbH

PETRA ALBERS

Deputy Director Customer & Brand Management
Director International Sales

Tel.: 089/9250 1659

petra.albers@burda-forward.de

BurdaForward Advertising GmbH

SABRINA BÜCHEL

Director Programmatic & Agency Management

Tel.: 0211/610 196 250

sabrina.büchel@burda-forward.de

BurdaForward Advertising GmbH

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Kontaktieren Sie uns!

Verwendetes Bildmaterial: www.thinkstock.de, www.flaticon.com

BurdaForward