

DEUTSCHE BAHN FÄHRT MIT BURDA

Integrierte Native Advertising-Offensive unterstützt Kampagne „Diese Zeit gehört Dir.“

April 2015 – „Diese Zeit gehört Dir.“: Unter diesem Motto startet die Deutsche Bahn (DB) eine Kampagne, die Hubert Burda Media exklusiv mit einer breit angelegten Native Advertising-Offensive unterstützt. Unter Federführung von BCN (Burda Community Network) waren C3 Creative Code and Content, Tomorrow Focus Media und Mode Media für Konzept und Umsetzung verantwortlich.

Konsumenten individuell erreichen

Besonderheit: Bis Oktober wird speziell angepasster, nativer Content über unterschiedliche Touchpoints hinweg ausgespielt. In Print und Online verleiht die Offensive der DB-Kampagne über die reichweitenstarken Medienmarken *Focus*, *Freundin*, *TV Spielfilm plus*, *Focus Online* und *Huffington Post* Rückenwind. Eigene Blogger-Aktionen runden den Kommunikationsmix ab.

Die Grundidee: Reise-Zeit in ICE und Intercity ist gewonnene Zeit. Die Deutsche Bahn kommuniziert damit ein wesentliches Asset des Bahnfahrens: Wie bei keinem anderen Transportmittel können Reisende die Zeit nutzen und genießen – ohne Stau, Hektik oder Parkplatzsuche. Den nativen Buzz liefert Burda mit titel- und plattformindividuellen Lösungen. Hierzu zählen Infografiken zur persönlichen Zeitnutzung unterwegs (*Focus*) oder Unterhaltungstipps (*TV Spielfilm*). Eine weitere von C3 produzierte Native Ad in *Freundin* regt dazu an, die Zugfahrt für Kreatives zu nutzen und ruft Leser zur Einsendung eigener Ideen für die Reise-Zeit auf. Auch Listings und Anregungen wie „Zehn Dinge, die man während einer Zugfahrt machen kann“ sprechen Konsumenten direkt an (*Huffington Post*, *Focus Online* – über das hauseigene Partner Studio der Tomorrow Focus News+ Gruppe).

Dynamik über Print, Online und Influencer Marketing

Ziel der Kooperation mit Burda ist es, Content für das Portal „Diese Zeit gehört Dir.“ (bahn.de/deinezeit) zu generieren und ihm Dynamik zu verleihen. Sämtliche Maßnahmen sind daher mit dem Auftritt verzahnt. Ein wesentlicher Schwerpunkt der Kampagne ist das Influencer Marketing. Über Mode Media - Vermarktungspartner von BCN - werden insgesamt neun Blogger in die Kampagne eingebunden. Ganz individuell inszenieren sie auf ihren Blogs das Thema „Kreative Reisezeit mit der Bahn“ – zum Beispiel über die Beschäftigung mit Film und Musik bis hin zur Terminvorbereitung während der Fahrt.

Udo Radzio, Head of Client Services, Leisure & Living, BCN: „Das Native-Spezial ist ein toller Beleg dafür, wie wir Kommunikation im Jahre 2015 leben: Es geht um crossmediale, kreative und kundenindividuelle Lösungen, die perfekt orchestriert sind.“

„Mit diesem umfassenden Native-Konzept erreichen wir Konsumenten unmittelbar dort, wo sie sich aufhalten und emotional angesprochen fühlen – und zwar an völlig unterschiedlichen Touch Points“, so Gabriele Handel-Jung, Leiterin Marketingkommunikation und Media der Deutsche Bahn zur Kooperation.

Das Native Konzept wird in drei Etappen umgesetzt, die erste Etappe startet Anfang April, es folgen Flights im Juni und September.



Burda Community Network GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T +49.(0)89.92 50.0
F +49.(0)89.92 50.2769
bcn.burda.de

Geschäftsführer:
Andreas Schilling
Handelsregister:
Amtsgericht Freiburg i. Br.
HRB 471582

BILDMATERIAL

Eine Bild-Auswahl finden Sie auf bcn.burda.de sowie im Newsroom auf [Burda.de](https://burda.de).

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIANE BLANA

Corporate Communications

Hubert Burda Media

Fon: +49 (0) 89/92 50-2954

E-Mail: christiane.blana@burda.com