

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

BURGER KING FÜR DEUTSCHLAND

Kunde: BURGER KING GmbH, München
Agentur: .start AG, München / D'Arcy Hamburg



Die Marketing-Situation

Der Fastfood-Markt in Deutschland wird seit Jahren von einem übermächtigen Marktführer dominiert: McDonalds ist seinem Mitbewerber BURGER KING – sowohl was den Umsatz, die Anzahl der Restaurants als auch die Marketingausgaben angeht – um das Acht- bis Zehnfache überlegen.

Immer wieder wird jedoch BURGER KING von der Zielgruppe attestiert, daß die Produkte besser schmecken als die der Konkurrenz.

Basierend auf diesem Geschmacksvorteil, hat BURGER KING sich für die nächsten Jahre ehrgeizige Ziele gesteckt: Expansion auf 300 Restaurants bis Ende 2000. Deutliche Erhöhung der Umsätze in den bestehenden Restaurants. Aktualisierung der Marke und Durchset-

zung des Geschmacksführerimages durch Marketingaktivitäten und ständige Produktinnovationen.

Seit Ende 1997 betreuen D'Arcy und .start in einer Kooperation den BURGER KING-Etat. Entwickelt wurde der neue Auftritt von einem interdisziplinären Team aus beiden Agenturen. Während .start die kreative Federführung hat, liegt die Beratungsverantwortung bei D'Arcy Hamburg. Gemeinsam stehen die Agenturen für die strategische Markenführung von BURGER KING.

- Erhöhung der Werbeerinnerung um elf Prozentpunkte bis zum Ende der Kampagne;
- Steigerung der Probierrate zur Unterstützung des Umsatzzieles für 1998 (380 Millionen Mark);

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

- Positionierung der Marke als Geschmacksführer im Bereich Hamburger;
- schnelle Aktualisierung des BURGER KING-Images („Talk of the town“-Effekt).

Ausgangspunkt für die Kampagne war das Wahljahr 1998 mit der Idee, den Wahlkampf lebendiger zu machen und um eine echte Alternative zu allen großen und etablierten Parteien zu bereichern: die BKD (BURGER KING für Deutschland).

Die BKD stellte mutige Forderungen („Weg mit den Diäten.“, „Lassen Sie Ihren Bauch entscheiden.“ oder „Freiheit, Gleichzeit, Mahlzeit.“) und war ein humorvoller Gegenpol zu der sonst eher öden Politikwerbung.

Mit einem konsequent durchgeplanten Wahlkonzept warb die BKD ab März für sich und ihren Spitzenkandidaten – den WHOPPER. Wildplakatierungen und Demonstrationen wurden einbezogen, um die Kampagne zum „talk of the town“ zu machen. Die BURGER KING-Restaurants fungierten als Wahllokale, die Mitarbeiter als Wahlhelfer, und es gab sogar eine eigene Homepage für die BKD-Zentrale.

Der Höhepunkt der Kampagne konzentrierte sich rund um den Wahltermin am 27. September 1998. In München feierte BURGER KING mit der BKD an diesem Abend Deutschlands größte Wahlparty. Der TV-Sender MTV hat die Veranstaltung mit vielen Bands und Stars fünf Stunden live übertragen.

Parallel dazu schaltete BURGER KING auf allen verfügbaren Sen-

dern in Deutschland Werbespots, die erstmals zwei Produkte direkt miteinander verglichen. Gewinner des Abends war natürlich der WHOPPER, der den Big Mac in INFAS-Geschmackstests mit absoluter Mehrheit geschlagen hatte.

Der Media-Schwerpunkt der BURGER KING-Kampagne lag im TV. Hier basiert die Kampagne auf der Kombination von 30-, 20- und 10-Sekunden-Spots.

Als zusätzliche Medien wurden Straßen- und Bauzaunplakatierung, Tageszeitungs-Anzeigen als Teaser und 18/1-Plakatauftritte gewählt.

Eine besondere Rolle in der Mediastrategie spielte das Wahlwochenende. Der Kooperationspartner MTV sendete fünf Stunden live von der BKD-Wahlparty in München. Noch bevor die ersten Hochrechnungen der Bundestagswahl im Fernsehen erschienen, hatte die BKD mittels vergleichender Werbespots in allen Sendern den WHOPPER als Wahlsieger verkündet.

Die TV-Spots wurden begleitet von Funkspots und Anzeigen in den wichtigsten Montagszeitungen und Magazinen. Bevor McDonald's mit der einstweiligen Verfügung die weitere Ausstrahlung stoppen konnte, war BURGER KING schon wieder aus den Medien verschwunden.

Ebenfalls herauszuheben ist die wichtige Rolle des Internet innerhalb der BKD-Kampagne. In der virtuellen Parteizentrale wurden viele der über 100 000 Mitglieder für die BKD angeworben. Die BKD-Mitglieder wurden mit einer Serie von Directmailings über den Verlauf des Wahlkampfes informiert.

Die Media-Strategie

BURGER KING (BRONZE-EFFIE 1999)

Das Mediabudget für den BKD-Wahlkampf betrug circa acht Millionen Mark.

Der Kampagnenablauf

- Teaser-Phase (die BKD taucht auf)
- Aufklärungsphase (wer steckt hinter der BKD?)
- Spitzenkandidat im Fokus
- Abschluß mit der BKD-Wahlnacht (WHOPPER als Wahlsieger)

Die Ergebnisse

Alle Resultate basieren auf der monatlichen Imagettracking-Erhebung „Produkt + Markt“. Dabei handelt es sich um 200 telefonische Interviews (CATI-Verfahren) in zehn Städten.

Die Teilnehmer haben innerhalb der letzten drei Monate in einem Fast Food Restaurant gegessen.

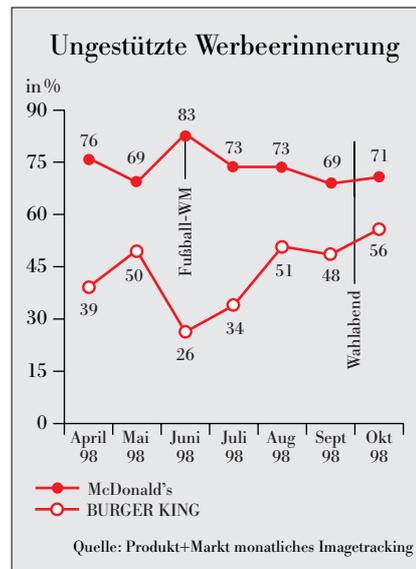
1. Umsatz

Das angepeilte Umsatzwachstum für 1998 von 320 auf 380 Millionen Mark wurde weit überschritten. Der Gesamtumsatz stieg auf 410 Millionen Mark. Das entspricht einem Wachstum von 28,1 Prozent gegenüber sieben Prozent im Jahr zuvor.

Vor dem Hintergrund einer durchschnittlichen Preisreduzierung von fünf Prozent bei McDonald's ist besonders hervorzuheben, daß der durchschnittliche Umsatz pro bestehendem BURGER KING-Restaurant im Zeitraum von Oktober 1997 bis Dezember 1998 um 13 Prozent höher lag als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

2. Awareness

Trotz der massiven Präsenz von McDonald's anläßlich der Fußballweltmeisterschaft und des mehrfach größeren Mediabudgets des Konkurrenten, konnte BURGER KING



seine Werbeerinnerung während des Kampagnenzeitraums deutlich steigern und damit das angepeilte Ziel von 50 Prozent übertreffen.

3. Image

Marktforschungsergebnisse der BURGER KING-Tracking Studie zeigen, daß BURGER KING zum Ende der Kampagne erstmals in der Image-Dimension „Geschmack“ die Spitze erobert hat.

In der Kategorie „Bestes Restaurant für Burger“ konnte der große Konkurrent ebenfalls erstmals überholt werden.

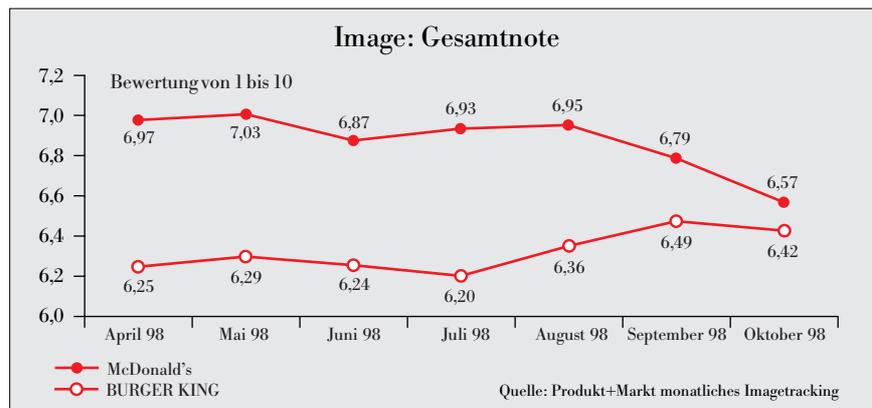
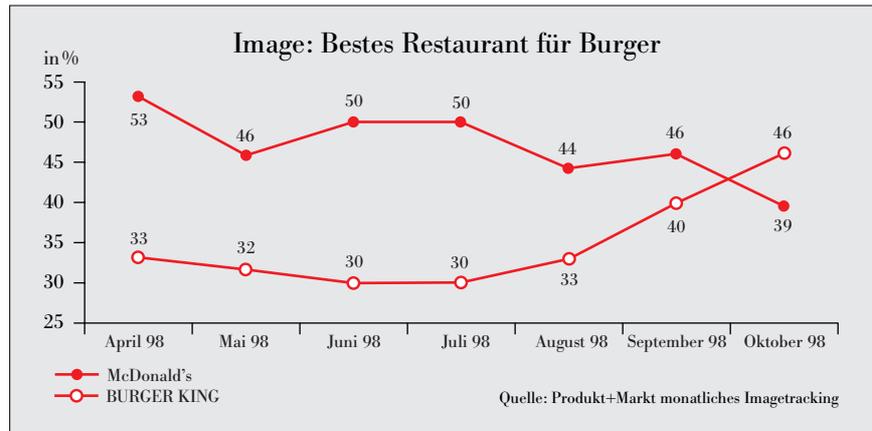
Schließlich hat die Verbesserung im Qualitätsimage auch Auswirkungen auf die generelle Einschätzung der Fast Food Restaurants gezeigt.

In den Kategorien „Bevorzugtes Fast Food Restaurant“ und „Gesamtnote“ konnte BURGER KING zu McDonald's aufschließen.

4. Pressereaktionen

Durch die ungewöhnliche Kampagne und die kompetitive Ausrich-

BURGER KING (BRONZE-EFFIE 1999)



tung konnte BURGER KING einen erheblichen Zuwachs im Presse-echo erreichen. Die PR-Berichterstattung über BURGER KING hat (verglichen mit 1997) um 400 Prozent zugenommen.

5. Direct Marketing

Mit über 100 000 Mitgliedern, die

entweder in den Restaurants Mitgliedschaftsanträge abgegeben haben oder sich auf der BKD Website angemeldet hatten, verfügt die BKD über mehr Mitglieder als das Bündnis '90/Die Grünen und die FDP. Die BKD Mitglieder bilden den Grundstein für alle weiteren Direct-Marketing-Aktivitäten von BURGER KING.

BURGER KING (BRONZE-EFFIE 1999)



Plakate Phase 1



Plakate Phase 1

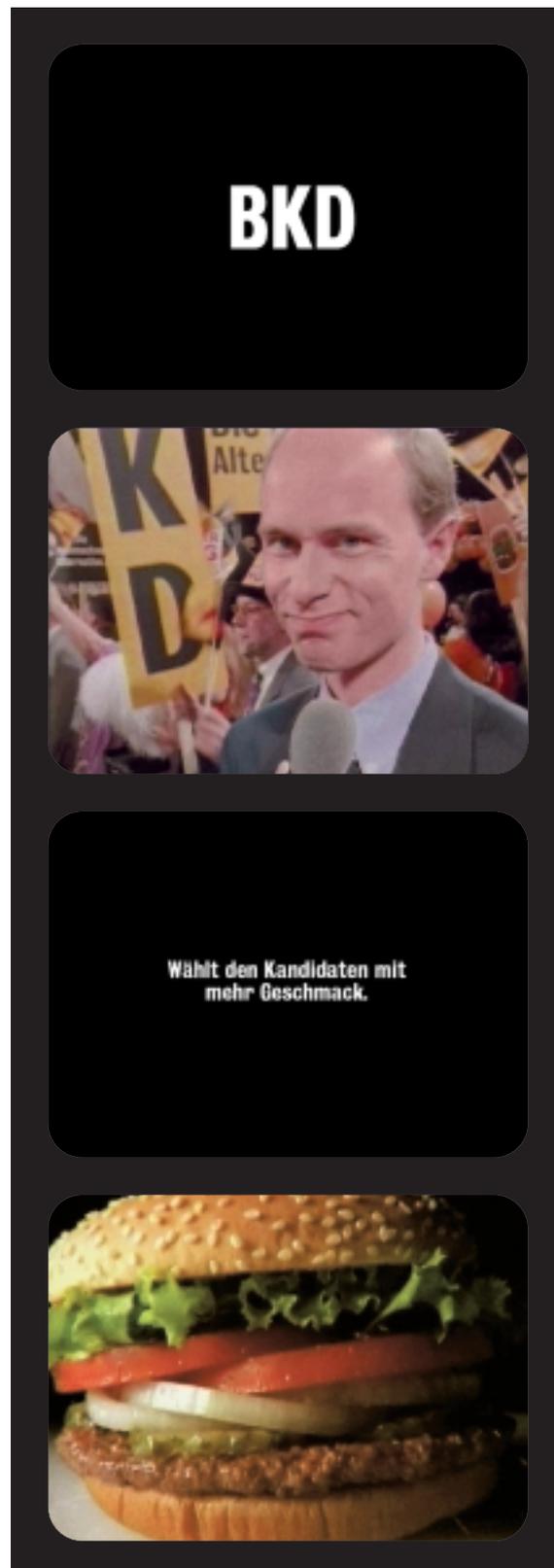


Plakate Phase 2



Plakate Phase 2

BURGER KING (BRONZE-EFFIE 1999)



(Einleitung:) Die BKD begrüßt ihren Spitzenkandidaten für die Wahl '98, dem Whopper. Zu den Klängen der amerikanischen Nationalhymne wird sein Erscheinen frenetisch bejubelt. Denn sein Programm ist schnörkellos klar und vielversprechend: „Politik muß endlich wieder schmecken.“

Off:

„Sie sehen eine Wahlsendung der BKD.“

(Mann spricht in Mikro)

Ein BKD-Mitglied:

„Politik muß wieder schmecken.“

Amerikanische Marschmusik setzt ein.

Der WHOPPER, der Spitzenkandidat, meldet sich zu Wort.

TV-Spot

BURGER KING (BRONZE-EFFIE 1999)

*Sein Erscheinen wird
frenetisch bejubelt.*



*Luftballons steigen auf.
Die amerikanische
Nationalhymne setzt ein.*



*Die Anhänger sind
zu Tränen gerührt.*



*Die Menge skandiert:
„Wählt den Whopper!
Wählt den Whopper!“*



TV-Spot