

Kunde: Burger King Deutschland GmbH, München
Agentur: .start GmbH, München

DIE GROSSE CHICKENOFFENSIVE

Die Marketing-Situation

In den letzten 6 Jahren hat BURGER KING sein stetig zweistelliges Wachstum vor allem der qualitativen, quantitativen und geschmacklichen Überlegenheit seiner Produkte und der immer wieder selbstbewusst darauf einzahlenden Kommunikation zu verdanken (Bigger.Better.BURGER KING). Kompetenz gebend für die Marke sind aus Kundensicht – nicht zuletzt durch das Haupt-Produkt „Whopper" – vor allem die großen Beef-Produkte. In der Wahrnehmung ist die Tatsache, dass BURGER KING auch eine Vielzahl attraktiver Chicken-Produkte hat, noch nicht etabliert. Um die Qualitäts- und Geschmacks-Kompetenz verstärkt auch auf die im Markt immer beliebter werdenden Chicken-Produkte zu übertragen, entschloss sich BURGER KING erstmalig zu folgendem Schritt:

Im Oktober 2003 sollte eine Range mit 6 Produkten unter dem Motto „Chicken-Offensive" mit einem Fernsehspot beworben werden. Lediglich das Produkt „Crunchy-Chicken-Filets" war eine Neueinführung, was jedoch nicht hervorgehoben wurde. Erschwert wurde die „Chicken-Offensive" durch vier Faktoren:

1. In einem durch Impuls-Verzehr getriebenen Markt war es riskant, anstatt einer Einzelprodukt-Promotion eine bestehende Produkt-Range mit 6 Produkten auf einmal und ohne Preisvorteil zu bewerben.

2. Es stand kein zusätzliches Media-Budget zur Verfügung, sodass mit den für Einzelprodukt-Promotions üblichen Rahmenbedingungen (kurzer Flight mit kurzem Spot) gearbeitet werden musste.

3. Kurz vor und noch Monate nach der BURGER KING Kampagne hat McDonald's mit seiner Kampagne „Ich liebe es!" einen 5-fachen Werbedruck auf die gemeinsame Zielgruppe ausgeübt.

4. Parallel zur BURGER KING Kampagne hat McDonald's zudem die Gewinnspiel-Promotion „Monopoly" penetriert, bei der ein Traumhaus, 25 Autos und Millionen von Einzelgewinnen verlost wurden.

Die große Herausforderung für BURGER KING war es, in einem von Promotions getriebenen und vom Marktführer dominierten Fastfood-Markt, seine komplette Chikken-Range ohne Preisvorteil langfristig zu stärken.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1:
Schnelle Durchsetzung der „Chicken-Offensive" durch eine hohe ungestützte Werbeerinnerung

Benchmark: +20 Prozent mehr als der Durchschnittswert des IMAS-Werbeindikators

Ziel 2:
Erreichung einer effektiven Werbewirkung (Impact und Resonanz)
Benchmark: +20 Prozent mehr als der Durchschnittswert des IMAS-Werbeindikators

Ziel 3:
Nachhaltige Stärkung der wahrgenommenen „Chicken-Kompetenz"
Benchmark: +20 Prozent im Kampagnenzeitraum, danach langfristig um 10 Prozent

Ziel 4:
Nachhaltige Steigerung des Umsatzes für die gesamte Chicken-Range (Marktleistung)
Benchmark: +20 Prozent im Kampagnenzeitraum, danach langfristig um 10 Prozent

Zielgruppenbeschreibung
Die BURGER KING Zielgruppe sind 14- bis 35-jährige Männer und Frauen, die eine Affinität zu Fastfood haben und mindestens gelegentlich Schnellrestaurants besuchen.

Sie kommen zwar aus den unterschiedlichsten Milieus, aber sie verbindet ihre selbstbestimmte und weltoffene Art. Sie nehmen das Leben leicht und wollen vor allem Spaß haben. Fastfood essen sie gerne, weil es unkompliziert, lecker und abwechslungsreich ist. Entsprechend werden Chicken-Produkte für sie zunehmend zu einer willkommenen Alternative.

BURGER KING schätzen sie als Qualitäts- und Geschmacksführer, der seine Kompetenz vor allem durch seine großen Beef-Produkte erworben hat. In ihrer Wahrnehmung ist die Tatsache, dass BURGER KING auch eine Vielzahl attraktiver Chicken-Produkte hat, noch nicht etabliert.

Die Kreativ-Strategie

Zur nachhaltigen Stärkung der gesamten Chicken-Range ist es die Aufgabe, die als führend wahrgenommene Qualitäts- und Geschmacks-Kompetenz der BURGER KING Beef-Produkte auch auf die gesamte Chicken-Produktpalette zu übertragen.

Den angestrebten Kompetenztransfer nahm die Agentur .start wörtlich und inszenierte in dem TV-Spot „Stall" eine außergewöhnliche und humorvolle Geschichte mit folgender Handlung:

Drei schadenfrohe Kühe besuchen ihre gefiederten Stall-Nachbarn und machen sich lautstark über die überraschten Hühner lustig. Die Pointe „So viel Chicken gab's noch nie: Die große Chicken Offensive bei BURGER KING", löst die an sich makabre Szenerie augenzwinkernd auf. BURGER KING zeigt damit erneut, dass eine sympathische Herausforderer-Marke Regeln brechen

darf, sofern dies mit einem wohl dosierten Humor geschieht (siehe auch die gemessene Werbe-Resonanz unter dem Punkt „Erfolg 2“).

Die Media-Strategie

Die Medienastrategie basierte zu 96 Prozent auf dem Fernsehen. Im Einzelnen kamen folgende Maßnahmen zum Einsatz:

■ 25-Sekunden-Fernsehspot“ (Story, Motto und Produkt-Range) und 10-Sekunden-Fernsehspot“ (nur Motto und Produkt-Range)

■ Flankierende Funkspots in den großen Ballungsräumen Deutschlands

■ Flankierende Poster, Banner und Tablettsets in den Restaurants (Chart 1)

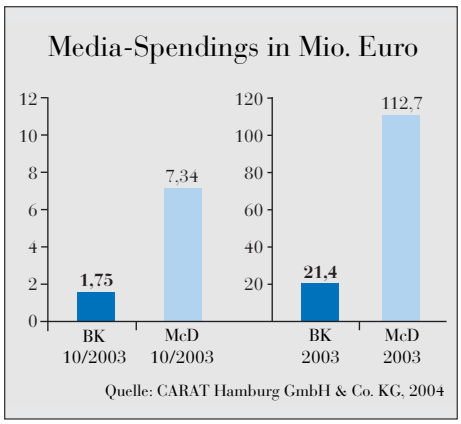


Chart 1

Die Ergebnisse

Erfolg 1:
Der Spot „Stall“ hat die höchste ungestützte Werbebekanntheit im Kampagnen-Zeitraum im IMAS-Werbeindikator 10/2003 (Chart 2).

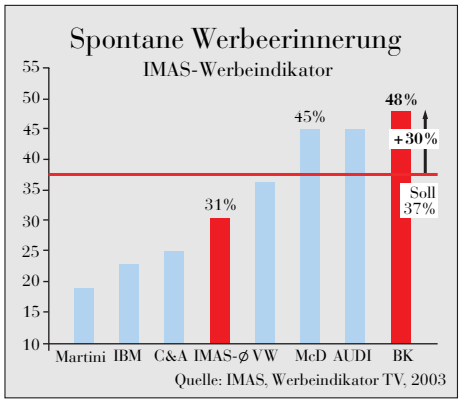


Chart 2

■ Der Spot „Stall“ konnte sich mit 48 Prozent ungestützter Werbeerinnerung nach Vorführung im Werbeblock gegen 20 national sehr wirkungsvolle Spots inklusive dem McDonald’s Gewinnspiel „Monopoly“ durchsetzen.

■ Damit wurde die ambitionierte Ziel-Benchmark um 30 Prozent übererfüllt.

Erfolg 2:
Der Spot „Stall“ ist bei IMAS der wirksamste Spot im Kampagnen-Zeitraum und belegt im Jahresranking Platz 9 von 380 gemessenen Spots (Chart 3)

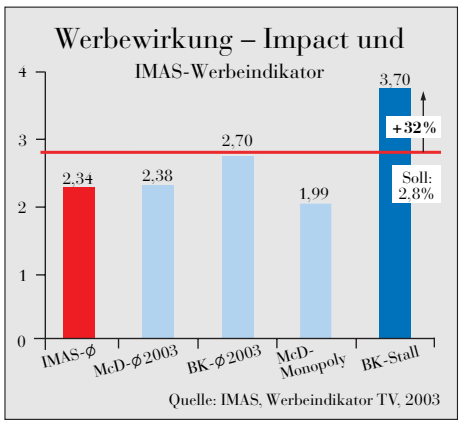


Chart 3

■ Der Spot „Stall“ ist aufgrund seiner hohen Impact- und Resonanzwerte der wirksamste Werbespot, der im IMAS-Werbeindikator im Kampagnenzeitraum getestet wurde.

■ Damit wurde die ambitionierte Ziel-Benchmark um 32 Prozent übererfüllt.

Die besonders hohen Resonanz-Werte resultieren aus folgenden Einzel-Faktoren:

■ Die Spot-Likeability von 43 Prozent („Hat mir sehr gut gefallen“) liegt nicht nur beachtliche 313 Prozent über dem IMAS-Jahresdurchschnitt, sondern ist der beste BURGER KING Wert seit Messbeginn in 1999.

■ Der Kaufanreiz von 73 Prozent („Das Produkt werde ich bestimmt/vielleicht kaufen“) liegt nicht nur 40 Prozent über dem IMAS-Jahresdurchschnitt, sondern stellt auch die 44 Prozent Kaufanreiz des vielversprechenden McDonald's Gewinnspiels „Monopoly“ klar in den Schatten.

■ Folglich war der Spot „Stall“ der bisher wirksamste Fernsehspot von BURGER KING und konnte sich in allen relevanten Bereichen deutlich von dem dominanten Auftritt von McDonald's absetzen.

Erfolg 3:
Die bisher wahrgenommene „Chicken-Kompetenz“ wird nachhaltig gestärkt (Chart 4)

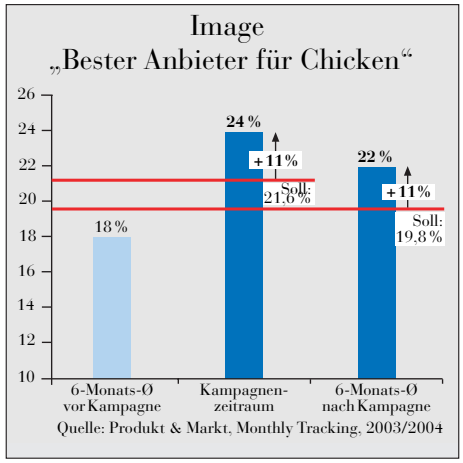


Chart 4

■ Das Image „Bester Anbieter für Chicken“ konnte im Kampagnenzeitraum um 33 Prozent gesteigert werden.

■ Damit wurde das ambitionierte Plan-Ziel der 20-prozentigen Erhöhung der Imagedimension „Bester Anbieter für Chicken“ im Kampagnenzeitraum um 11 Prozent übererfüllt.

■ Das Image „Bester Anbieter für Chicken“ konnte langfristig um 22 Prozent gesteigert werden.

■ Damit wurde das ambitionierte Plan-Ziel der 10-prozentigen Erhöhung der Imagedimension „Bester Anbieter für Chicken“ langfristig um 11 Prozent übererfüllt.

Erfolg 4:
Der bisherige Umsatz der „Chicken-Range“ wird nachhaltig gesteigert (Chart 5)

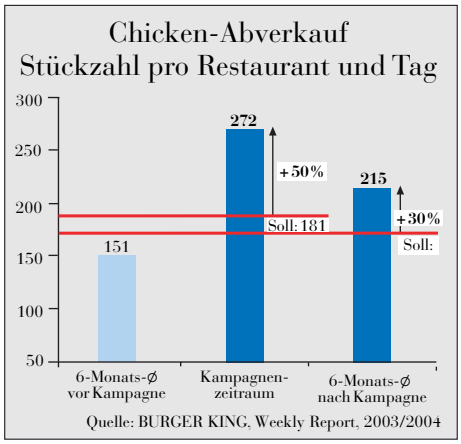


Chart 5

■ Der Chicken-Abverkauf konnte im Kampagnenzeitraum um 80 Prozent gesteigert werden.

■ Damit wurde das ambitionierte Plan-Ziel der 20-prozentigen Erhöhung des Chicken-Abverkaufs im Kampagnenzeitraum um 50 Prozent übererfüllt.

■ Der Chicken-Abverkauf konnte langfristig um 42 Prozent gesteigert werden.

■ Damit wurde das ambitionierte Plan-Ziel der 10-prozentigen Erhöhung des Chicken-Abverkaufs langfristig um 30 Prozent übererfüllt.

Die Effizienz der Kampagne auf einen Blick (Chart 6):

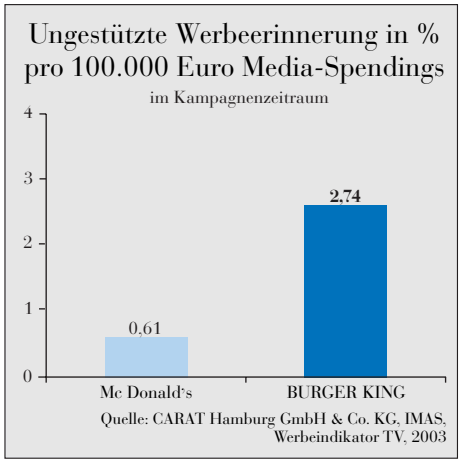


Chart 6

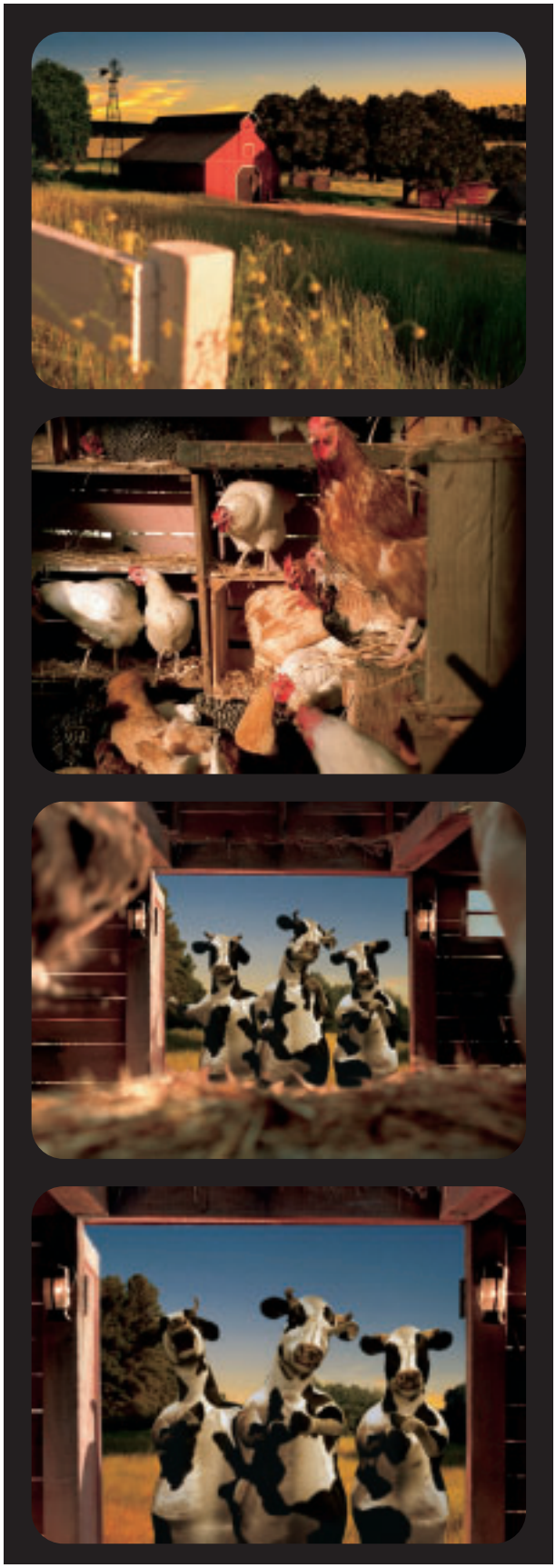
Fazit:

Mit dem Spot „Stall" hat es BURGER KING über die Plan-Ziele hinaus erfolgreich geschafft, die bisher wahrgenommene Chicken-Kompetenz deutlich zu stärken und somit die Qualitäts- und Geschmacksführerschaft von BURGER KING auszubauen – und das mit einer konkurrenzlosen Werbe-Effizienz. Dadurch konnte im hart umkämpften Fastfood-Markt ein signifikantes und nachhaltiges Umsatz-Plus generiert werden.

Kampagnen-Ergebnisse im Überblick

Ziel	Definition		Ist (Ø)	Plan-Soll	Ergebnis	Über-Erfüllung
1	Erhöhung der spontanen Werbeerinnerung um 20%		31%	37%	48%	**+ 30%**
2	Erhöhung der Werbewirkung (Impact und Resonanz) um 20%		2,34	2,8	3,7	**+ 32%**
3	Erhöhung der Imagedimension „Bester Chicken Anbieter"	kurzfristig um 20%	18%	21,6%	24%	**+ 11%**
		langfristig um 10%	18%	19,8%	22%	**+ 11%**
4	Erhöhung des Abverkaufs der gesamten Chicken-Range	kurzfristig um 20%	151	181	272	**+50%**
		langfristig um 10%	151	166	215	**+ 30%**

Chart 7



TV-Spot „Stall“



TV-Spot „Stall“