

## Dienstleistungen



### Kunde

BURGER KING Beteiligungs GmbH, München

### Agentur

HEIMAT, Berlin  
Mediacom, Düsseldorf

# Probierwochen

## Marktsituation

### **Dem Quick Service Restaurant-Markt vergeht der Appetit.**

Neue Konzepte wie Vapiano und Co locken mit einer Mischung aus Restaurant-Qualität und lockerer Atmosphäre, Lieferdienste gehen medial massiv in die Offensive und gewinnen Kunden – zu Lasten der klassischen Fastfoodketten.

McDonalds hat mit grünem Rebranding, McCafé, Salaten, Wraps und hohen Mediaspendings reagiert. Der Effekt: Die Marke ist „Konsens wie Ikea oder Angela Merkel“ (Quelle: F.A.S., 2.6.2013) und in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

### **Burger King sitzt in der Falle.**

„Geschmack ist King“ hat nach wie vor Substanz, das belegt auch Stiftung Warentest (2013). Aber die Marke steht für große Burger und wenig Auswahl. Modernes Lebensgefühl mit frischen Geschmacksvielfalten? Fehlanzeige. Zudem fehlen die finanziellen Mittel für ein Manöver in Marktführer-Manier.

Es gilt, die Marke aus der spitzen Beef-Liebhaber-Nische zu führen. Kleine Burger, Chicken-Spezialitäten und Smoothies sollen Vielfalt zeigen und neue Gäste locken.

## Ziele, Zielgruppe

Die Marktforschung zeigt: Insbesondere Frauen und junge Zielgruppen trauen Burger King Vielfalt, kleine Burger und frisches Fastfood nicht zu.

Es gilt, diese Barrieren zu überwinden. Burger King setzt alles auf eine Karte: Geschmacksführerschaft!

Die Probierwochen laden neue Zielgruppen ein, die Geschmacksvorteile zu einem attraktiven Preis von 1,99 Euro zu entdecken.

Ein neues Terrain für die Marke: Die Lebenswelt der Urban People. Für sie gilt: Sie haben eine Meinung. Sie haben Lust am Genuss. Sie genießen ohne sich dafür rechtfertigen zu müssen. Sie bekennen sich zu Geschmack und Genuss. Und zu Burger King.

## Dienstleistungen

### Ziele

1. **Wahrnehmung ändern:** „Geschmack“, „Vielfalt“, und ein „junges, internationales Angebot“ ausbauen.
2. **Neue Gäste ansprechen:** Frauen und junge Zielgruppen sollen den Weg in die Filialen finden.
3. **Abverkauf ankurbeln:** Mehr Besucher sollen kommen und den Umsatz steigern.
4. **Effiziente Markenperformance:** Deutlicher Ausbau der Conversion Rate.

### Kreativstrategie

#### **Die Probierwochen zeigen neue Vielfalt – die Kampagne macht Lust darauf.**

Keine Kampagne kann den herzhaften Biss in einen Burger ersetzen. Wie lecker, frisch und vor allem vielfältig die Auswahl bei Burger King ist, müssen die Menschen schon selbst probieren.

Auf offener Flamme gegrillt, jeder Burger handgemacht, frisch geschnittene Zutaten und eine große Vielfalt – die Argumente sind da. Jedes einzelne davon passt in unsere Zeit und die Sehnsucht nach authentischem Genuss.

Eine neue Inszenierung und ein neuer Lifestyle in der Kommunikation sorgen dafür, dass auch die Urban People angesprochen werden.

#### **„Probier, was Du noch nie probiert hast!“**

Die Kampagne setzt auf frische, kurze Geschichten aus dem Leben der Urban People gepaart mit ästhetisch hochwertigster Food-Inszenierung. Das sind die Konstanten der Kommunikation; Abwechslung bringen die unterschiedlichen Produkte.

### Mediastrategie

#### **Neue Zielgruppen treffen auf die Fans der Marke.**

Erst die Mischung aus alten und neuen Markenfans wird Burger King langfristigen Markterfolg bescheren. Dabei sollen die Fans der neuen Vielfalt (Frauen, junge Menschen) erobert und die klassischen Beef-Fans loyalisiert werden.

#### **Eine Zangenstrategie schafft diesen Spagat.**

#### **TV für die Probierwochen.**

Breitenwirksam macht die Marke Appetit mit ihren Geschmacksvorteilen. Und lädt mit einem knallharten Angebot zum Ausprobieren ein.

## BURGER KING Probierwochen

### Funk für die Fans

Der King des Monats ist das Angebot für die klassischen Beef-Fans der Marke. Jeden Monat wird ein anderer Klassiker im attraktiven Menü beworben. Dieses etablierte Konzept bildet den zweiten Teil der Zangenstrategie. Im Radio informieren wir über die aktuellen Angebote und loyalisieren so die treuen Fans der Marke.

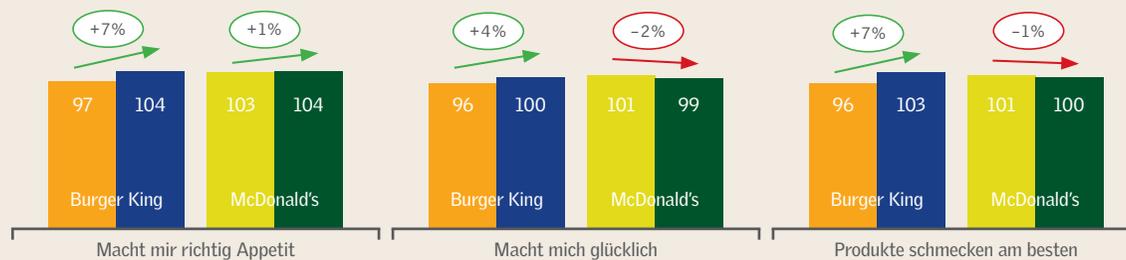
## Ergebnisse

### Ergebnis 1: Die Probierwochen-Kampagne öffnet die Wahrnehmung der Marke.

Das Kernziel ist erreicht: Burger King wird stärker als zuvor mit Geschmack, Vielfalt und einem frischen Zeitgeist in Verbindung gebracht.

#### Eine Marke, die für Geschmack steht.

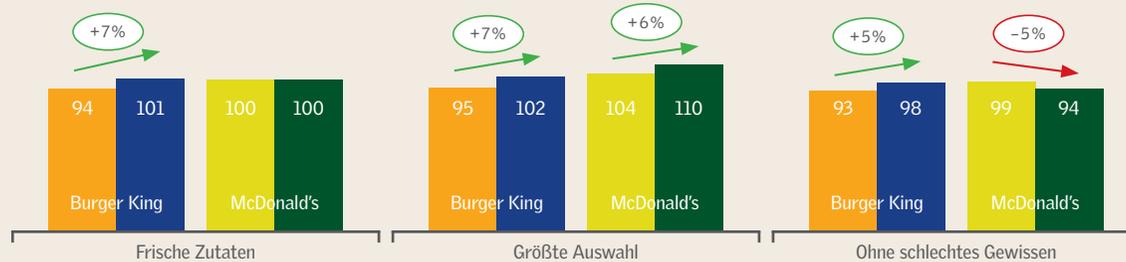
Vergleich 2011/2013, Indexwerte



Quelle: Brand Positioner 2011/2013, Ipsos

#### Eine Marke, die Vielfalt bietet.

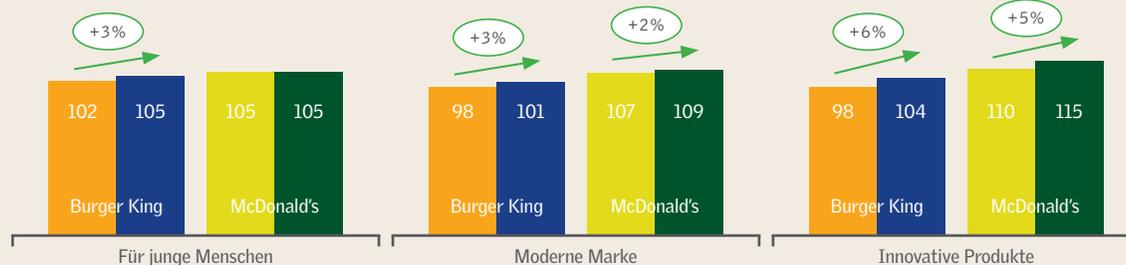
Vergleich 2011/2013, Indexwerte



Quelle: Brand Positioner 2011/2013, Ipsos

#### Eine Marke, die angesagt ist.

Vergleich 2011/2013, Indexwerte



Quelle: Brand Positioner 2011/2013, Ipsos

## Dienstleistungen

### **Ergebnis 2: Neue Fans für die Marke gewinnen.**

Mehr als Zielerreichung: Nach Jahren des Negativtrends bringen die Probierwochen den Turn-around: Burger King kann mehr neue Kunden für die Marke gewinnen. Der Marktführer verliert im Kampagnenzeitraum hingegen deutlich.

Insbesondere bei den Frauen gelingt endlich ein Zuwachs. Eine wichtige Entwicklung, da in Familien und anderen Gruppen häufig Frauen den Ausschlag für oder gegen einen Restaurantbesuch geben. Und auch bei den unter 45-jährigen wirken die Probierwochen.

### **Ergebnis 3: Abverkauf ankurbeln.**

Die Probierwochenkampagne schafft den erhofften Gästezuwachs. Und ermöglicht damit, die ehrgeizigen Ziele nicht nur zu erreichen, sondern zu toppen. Damit gelingt nicht nur ein deutliches Umsatzplus: Burger King steigert den Umsatz noch deutlicher als der Marktführer, der im selben Zeitraum herbe Verluste hinnehmen muss.

Die Anzahl der Besuche zu steigern ist ohnehin schon ehrgeizig im hart umkämpften Fastfood-Hamburger-Markt. Aber Burger King gelingt sogar ein Wachstum gegen die Marktentwicklung. Und nicht nur das: Die Marke schafft einen neuen Rekord – nie war der Anteil von Burger King an den Gesamtbesucherzahlen größer!

## BURGER KING Probierwochen

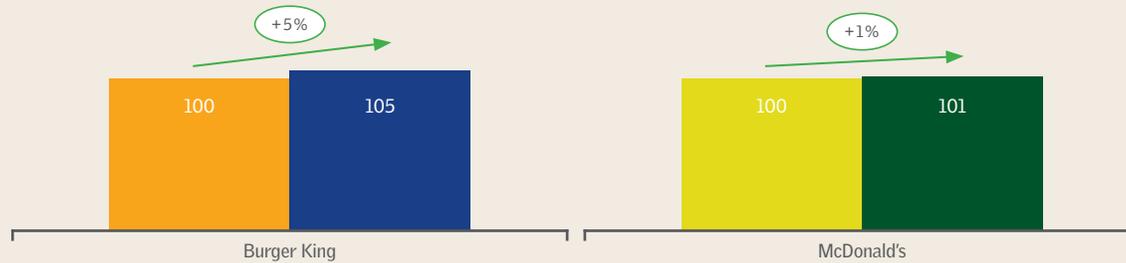
### Ergebnis 4: Die Marke wird deutlich relevanter und ist außerordentlich effizient dabei.

Die Probierwochen sollen der Marke neue Fans bringen. Ob das wirklich klappt, zeigt die Conversion Rate: Ziehen die Menschen Burger King in Betracht? Und gehen sie auch wirklich die Filiale? Die Conversion rate ist die härteste Währung, denn sie zeigt, inwiefern sich Aufmerksamkeit in Umsatzerfolg verwandeln lässt.

Burger King gelingt die Steigerung von Aufmerksamkeit zu Relevanz und von Relevanz zu Besuchen in einer Filiale im selben Zeitraum besser als dem Marktführer. Und ist auch noch deutlich effizienter dabei.

#### Steigerung der Conversion Rate (Brand Awareness to Brand Consideration)

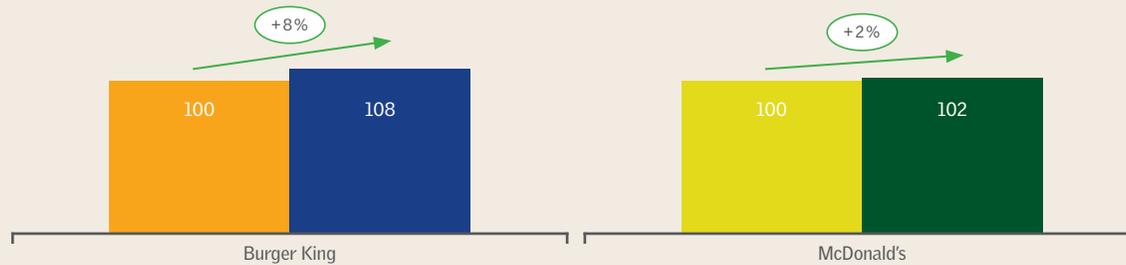
Vergleich 2011/2013, Angaben in % bezogen auf Visits



Quelle: Millward Brown

#### Steigerung der Conversion Rate (Consideration to Visitation)

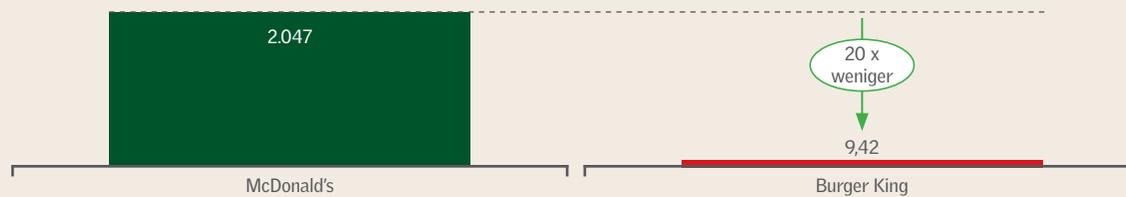
Vergleich 2011/2013, Angaben in % bezogen auf Visits



Quelle: Millward Brown

#### Kosten pro Prozentpunkt Consideration

in Tsd. Euro, Angaben in Prozent bezogen auf Visits



Quellen: Brand Positioner 2011/2013, Ipsos

## Dienstleistungen

### Kontinuität

Der King des Monats hat 2011 den Turnaround für die Marke im Deutschen Markt gebracht und sie auf einen Wachstumspfad geführt.

Mit den Probierwochen gelingt Burger King nun der Schritt in Richtung Eroberung neuer Zielgruppen. Die stark auf Abverkauf ausgerichtete Kampagne ist in der Lage, die Menschen einzuladen, sich selbst ein Bild von der Vielfalt der Marke und der Produkte zu machen.

Das ist die Grundlage für solides Wachstum, das nicht nur im Sales-Strohfeuer verglüht. Der Trend bei der Markenwahrnehmung ist deutlich: Hier zeichnet sich ein frisches, vielfältiges und deutlich zeitgemäßeres Bild der Marke ab.

Wichtig für die Kontinuität der Marke ist aber nicht nur die Eroberung neuer Zielgruppen, sondern auch die Loyalisierung der bestehenden. Nur in einem ausgeglichenen Verhältnis ist langfristiges Wachstum gesichert.

Die Probierwochen-Kampagne schafft beides und ermöglicht so, den einmal eingeschlagenen Wachstumspfad nicht nur weiter zu verfolgen, sondern diesen dank der Mischung aus alten und neuen Markenfans zu verbreitern und zukunftsfähig zu machen.

BURGER KING Probierwochen

