



Hyperpersönliche Ansprache füllt die Restaurants



Kunde

Burger King Deutschland GmbH, Hannover
www.burgerking.de

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg
www.grabarzundpartner.de

Mediaagentur

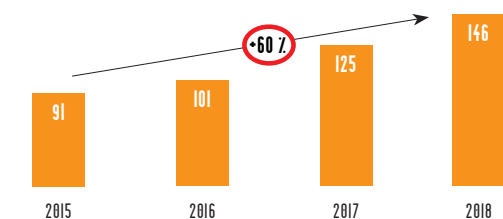
Vizeum Deutschland GmbH, Wiesbaden
www.vizeum.de

AUFGABENSTELLUNG

Der Fast Food Markt ist laut, hart umkämpft und kennt keine Loyalität.

Auf den historisch von zwei Playern dominierten deutschen Fast-Food-Markt drängen immer mehr Wettbewerber, die immer schneller wachsen. Und sie alle kämpfen um dieselbe, nicht mitwachsende Gruppe potenzieller Kunden, die vor allem eines gemeinsam haben: ihre Illoyalität gegenüber Fast-Food-Ketten. Als Reaktion werden die Kommunikation und der Kampf um Gäste in der Kategorie und insbesondere vom verteidigenden Platzhirsch immer lauter und preisaggressiver. Allein in den letzten drei Jahren stiegen die Ausgaben für Angebotskommunikation der Kernwettbewerber um 60 Prozent.

Die Ausgaben für Angebotskommunikation für Fast Food schießen in die Höhe.



Quelle: in Mio. €, Nielsen Media Research, 2019

Die Folge sind leerere Restaurants bei BURGER KING® und damit steigender Performancedruck für das Marketing. Mit weniger als einem Drittel des Media-Budgets des Marktführers kann BURGER KING® dieses Problem jedoch nicht einfach durch mehr Werbedruck lösen.

BURGER KING® muss mit weniger Mitteln mehr erreichen und dafür effektiven Abverkauf neu erfinden: durch die Kraft von Individualisierung und Programmatic.

Unsere Kommunikation muss daher schlauer werden und die potenziellen Gäste relevanter ansprechen, als es der Wettbewerb tut. Denn wir wissen, je individuell relevanter, desto wirksamer ist Werbung. Auf die Bedürfnisse des Einzelnen angepasste Angebote wirken laut Boston Consulting sogar bis zu 200 Prozent besser.

Das Problem: fehlende Kundendaten. Und kein Algorithmus der Welt kann den Lieblingsburger des Einzelnen zuverlässig erraten.

Anhand der Kassendaten wissen wir, welches Produkt sich zu welcher Uhrzeit besonders gut verkauft. Wir können aber nicht sagen, welche Art von Person welche Art von Burger kauft. Es fehlen CRM-Kundendaten, um individuelle Produktpräferenzen für jeden einzelnen Gast bestimmen zu können. Wir können also nicht vorhersagen, wem der Beef-Burger besser schmeckt oder wer beispielsweise Hühnchen bevorzugt. Daher müssen wir einen anderen Weg finden, die aktivierende Kraft von individualisierter Kommunikation für BURGER KING® zu nutzen.

ZIELSETZUNG

Besser aktivieren als je zuvor!

Ziel ist die Entwicklung einer richtungsweisenden digitalen Aktivierungskampagne, die so relevant ist, dass sie Kampagnenkontakte effektiver in Restaurantbesuche konvertiert und dabei effizienter ist als sonstige BURGER KING®-Kommunikation.

■ Ziel 1: Exposed Visit Rate. Verdopplung des Anteils derer, die aufgrund eines Werbekontaktes ein BURGER KING®-Restaurant besucht haben, auf mehr als 0,1 Prozent – doppelt so hoch wie die Branchen-Benchmark.

■ Ziel 2: Wirtschaftlichkeit. Erreichen eines ROI, der den Durchschnitt über alle Kampagnen des Vorjahrs übertrifft.

STRATEGIE

Insight: Persönlichkeit entscheidet – und wir können danach targeten.

Nichts beeinflusst unser Verhalten im Alltag so sehr wie unsere Persönlichkeitsstruktur. Deutschland lässt sich dabei in acht Gruppen unterteilen. Die individuelle Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist stabil und lässt sich über den digitalen Fußabdruck verlässlich identifizieren und in ein Persönlichkeits-Targeting überführen.

Wir denken Programmatic neu und setzen so neue Relevanzmaßstäbe.

Statt wie alle anderen Aktivierungskampagnen ein Produkt auf Basis der Vergangenheit oder angenommenen Interessen in den Mittelpunkt zu stellen, entwickeln wir ganz ohne Kundendaten Kommunikation, die sich der jeweiligen Persönlichkeit des angesprochenen Fast-Food-Konsumenten anpasst. Und damit garantiert relevant ist.

CASE SUMMARY

Um mehr Menschen zu einem Restaurantbesuch zu aktivieren, entwickelt BURGER KING® die erste dynamische Aktivierungskampagne, in der Botschaft und Gestaltung nach einem einzigartigen Persönlichkeits-Targeting anpasst werden und die so maximal relevant und effektiv ist.



Wir richten alle Elemente der Kommunikation an der Persönlichkeit des Einzelnen aus.

Es entsteht im engen Schulterschluss mit der Media-agentur eine dynamische Display-Kampagne, die mit aktivierenden Botschaften passend zur Persönlichkeit zu einem BURGER KING®-Besuch animiert. Wir setzen unterschiedliche Farbcodes ein, die die jeweiligen Persönlichkeitssegmente besonders ansprechen.

Wir erhöhen die Relevanz der einzelnen Werbemittel weiter, indem sie in Botschaft und Gestaltung an den Tageszeitpunkt der Ausspielung angepasst und mit zur Uhrzeit passenden Produkten versehen werden. Damit entstehen über 1300 ganz persönliche Varianten von relevanter Aktivierung, die an alle Fast-Food-Affinen im Umkreis von 20 Kilometern um BURGER KING®-Restaurants ausgespielt werden. Das sorgt dafür, dass sich die Menschen in ihren Bedürfnissen besonders abgeholt fühlen und auch vermeintlich „schöne Banner“ eine aufmerksamkeitsstarke Wirkung entfalten.

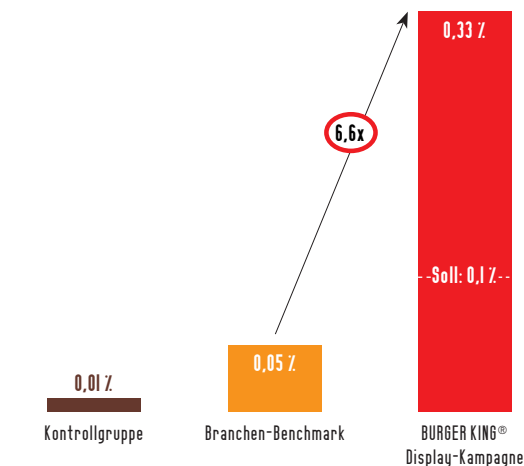
ERGEBNISSE

Ergebnis 1: Vollere Restaurants durch mehr persönliche Relevanz.

0,33 Prozent aller Menschen, die wir mit unserer hyperpersönlichen Kampagne erreicht haben, besuchten in Folge ein BURGER KING®-Restaurant. Damit haben wir unser Ziel, die Restaurantbesuche mit Kampagnenkontakt zu verdoppeln, um das Dreifache übertroffen. Und im Vergleich zur Benchmark aus anderen mobilen Kampagnen von Fast Food Restaurants schneidet unsere Kampagne sogar 6,6-mal besser ab.

Ergebnis 1

BURGER KING® persönlichste Kampagne bringt mehr Menschen in die Restaurants.



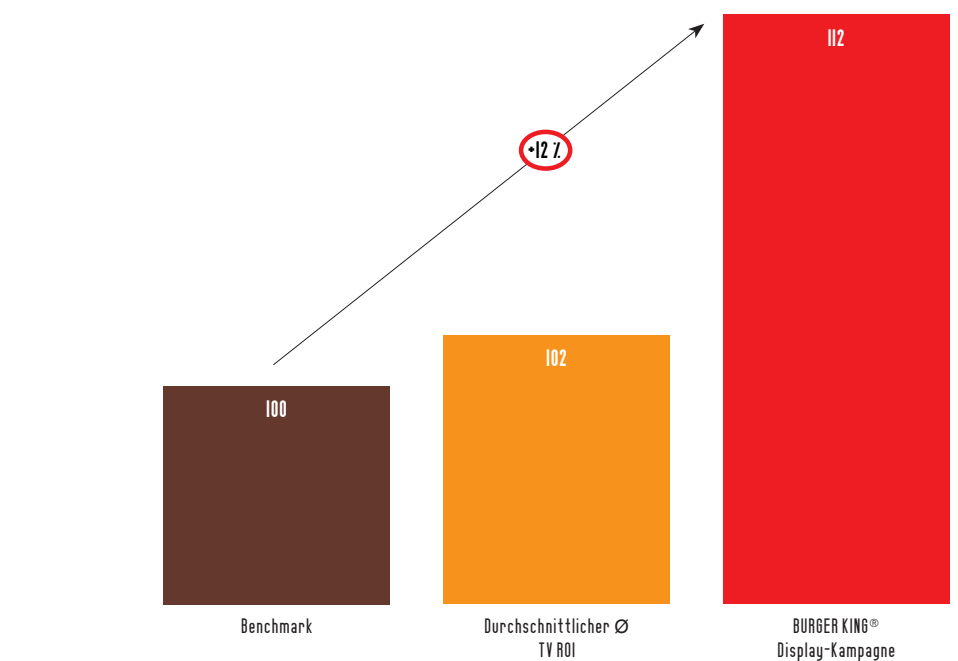
Quelle: Exposed Visit Rate, Adsquare Footfall Report 2018

Ergebnis 2: Individualisierung – eine Investition, die sich auszahlt.

Im Vergleich zu allen kommunikativen Maßnahmen im Vorjahr (ROI-Index von 100) wurde der Return on Investment durch unsere Kampagne um ganze 12 Prozent erhöht (ROI = 112). Unsere Banner-Kampagne ist damit sogar deutlich effizienter als BURGER KING® übliche TV-Abverkaufskampagnen (ROI = 105).

Ergebnis 2

Der Persönlichkeits-Programmatic-Ansatz erweist sich als extrem lukrativ.



Quelle: ROI (Index), Data2decisions KPI Modeling, 2018