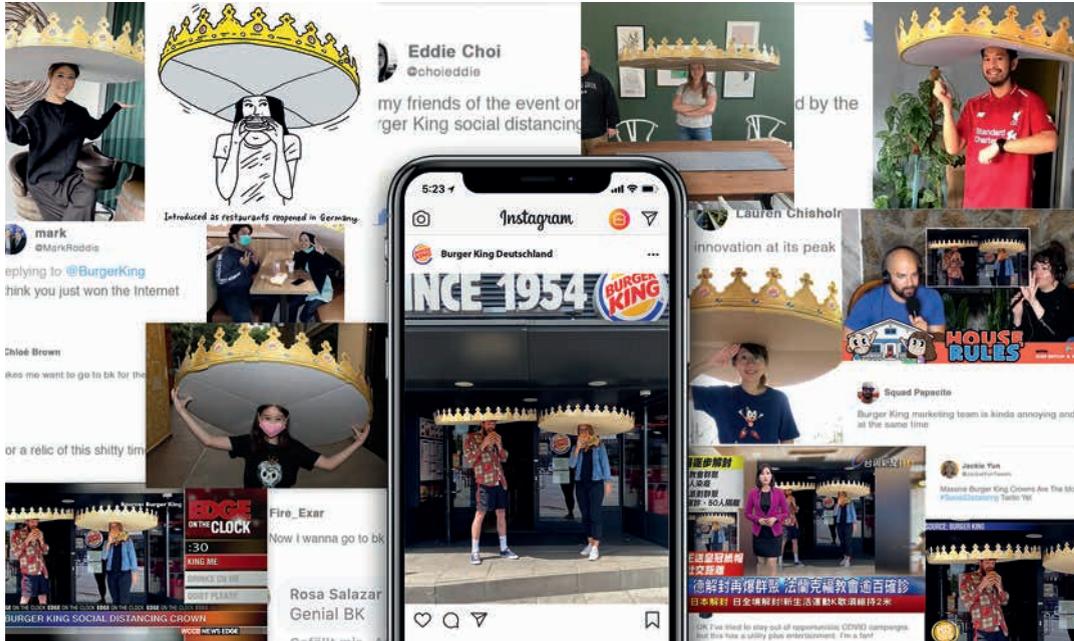


# Feuer und Flamme für euch



## Kunde

**Burger King Deutschland**  
Verantwortlich  
Burger King Deutschland GmbH Deutschland  
Klaus Schmaing (Marketingdirektor)  
Danny Wilming (Head of Brand)

## Agentur

**Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH Deutschland**  
www.grabarzundpartner.de  
**Setup GmbH Deutschland**  
www.setup-muenchen.de  
**Vizeum Deutschland**  
www.vizeum.com  
**Emanate GmbH Deutschland**  
www.de.emanatepr.com

## DIE KRISE ALS CHANCE FÜR BURGER KING®

Am 11. März 2020 erklärte die WHO den Covid-19-Ausbruch offiziell zur Pandemie. Von einem Tag auf den anderen stand die ganze Welt still. Die Menschen waren verunsichert und die Straßen wie leer gefegt. Keiner konnte abschätzen, welche Ausmaße dieser dramatische Krisenzustand annehmen würde – und die Gastronomie traf es besonders hart: Restaurants waren geschlossen. Liefersdienste und Takeaway-Services waren die einzigen Möglichkeiten, das Geschäft am Laufen zu halten und Existenzen zu sichern. Der ohnehin schon intensive Wettbewerbsdruck wurde durch diese Ausnahmesituation noch mal verschärft. Und während das Werbebudget von Burger King® fast um die Hälfte reduziert wurde, investierte der Platzhirsch McDonald's weiterhin auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr (ca. -10%). Somit wurde der Kampf um die Gunst jedes einzelnen Gastes für den Underdog Burger King® noch deutlich härter.

In Krisen zeigt sich schnell, wer wirklich die Krone aufhat. Daher sahen wir in der neuen Marktdynamik eine klare Chance für uns, schnell und zielgerichtet nicht nur Marktanteile zu gewinnen, sondern am Marktführer vorbeizuziehen.

## ZIELE FÜR SCHWERE ZEITEN

- Den Wettbewerb in der Krise überholen – höhere Besucherzahlen und Umsätze als der Wettbewerb
- Schadensbegrenzung durch den Gewinn neuer Gäste – mehr neue Gäste gewinnen als der Wettbewerb
- Mehr Präferenz und Relevanz für Burger King® – Steigerung der Markenpräferenz und der Markenrelevanz-Items

# FEUER & FLAMME FÜR EUCH

## EINE LEIDENSCHAFTLICHE STRATEGIE FÜR DIE MENSCHEN

Dass die Corona-Pandemie kein Zuckerschlecken sein würde, war klar. Aber für uns steckte darin viel mehr: Wir gingen in die Offensive. Unsere Strategie war es, mit unserer Kommunikation, die sich flexibel an die Bedürfnisse der Gäste anpasste, McDonald's zu überholen und als King aus der Krise hervorzugehen.

Unter dem Motto „Feuer und Flamme für euch“ erfüllten wir den Gästen während der Pandemie mit voller Leidenschaft all ihre Herzenswünsche. Verschiedene Maßnahmen und neue Themen schafften immer wieder Anlässe, sich trotz der Einschränkungen für Burger King® zu entscheiden.

## Feuer und Flamme für die Gesellschaft!

Mit verschiedenen Aktivierungs-Aktionen brachten wir unsere Dankbarkeit und Solidarität insbesondere für die Menschen zum Ausdruck, die unser Land jeden Tag am Laufen hielten. Zum Beispiel mit dem kostenlosen „Helden-Menü“ für das gesamte medizinische Personal. Oder mit dem Social-Media-Post „Bestell bei McDonald's“, der solidarisch auf die schlechte Situation aller Gastronomen aufmerksam machte.

## Feuer und Flamme für ein sicheres und aufregendes Burger King®-Erlebnis!

Um schnell auf die gedrückte Stimmung im Land zu reagieren, machten wir mit selbst produzierten empathischen und selbstironischen Werbemitteln nicht nur Mut, sondern holten das Beste aus der ungewohnten Situation heraus. In dem TVC „Mach dein King zu Hause“ inszenierten wir echtes Filmmaterial von Menschen und ihrem Umgang mit dem Lockdown.



Über unsere sozialen Medien, die Burger King®-App und Website informierten wir auf humorvolle Art über die Hygienekonzepte unserer Restaurants. Beispielsweise mit der „Social Distancing Crown“, einem organischen Facebook-Post, der unserer Community auf lustig-scurrile Weise zeigte, wie Burger King®-Gäste mit selbst gebastelten überdimensionalen Kronen Abstand halten können.

**Feuer und Flamme für unsere altbekannten Produkt-Heroes!**

Der Wunsch nach Klassikern unseres Menüs wurde von uns mit der Wunschburger-Mitmach-Aktion zur Wiedereröffnung nach dem März-Lockdown erhört. Unsere Gäste konnten in der Burger King®-App darüber abstimmen, welcher beliebte Burger-Klassiker für ein besonderes Eröffnungsangebot erhältlich sein sollte.

**Feuer und Flamme für unsere neuen Produkte!**

Mit der Einführung der neuen Premium-Produktlinie „King’s Selection“ aus 100% deutschem Rindfleisch und dem Release der ersten „plant-based Nuggets“ im Markt, brachten wir in groß angelegte Launch-Kampagnen Abwechslung ins TV und in Online-Kanäle. Sie stellten Genuss und Qualität in den Mittelpunkt und inspirierten damit auch neue Gäste dazu, Burger King® auszuprobieren.

Wir bewiesen mit jeder noch so kleinen Maßnahme, dass wir mit Leidenschaft dafür brennen, immer nahe an den Menschen zu sein, und konnten sie somit wesentlich besser aktivieren als der Wettbewerb. Und vor allem mehr begeistern als die gewohnte Nr. 1.

**CASE SUMMARY**

Mit Feuer und Flamme für die Menschen und gegen die Pandemie. Burger King® setzt auf Empathie und Optimismus in schweren Zeiten und zieht dank der richtigen Antworten auf die veränderten Bedürfnisse am Platzhirsch vorbei.

**DAS ERGEBNIS: SCHADENSBEGRENZUNG MIT WETTBEWERBSVORTEIL**

Unsere Leidenschaft für die wirklichen Bedürfnisse unserer Gäste führte dazu, dass wir mit „Feuer und Flamme“ nicht nur bei der Gäste-Aktivierung, sondern auch bei der Neukundengewinnung souverän an der Nr. 1 vorbeizogen – und somit, trotz wirtschaftlicher Verluste, das Beste aus der Krise herausholen konnten.

**Wir reduzieren unsere Verluste besser als der Wettbewerb**

■ Was uns vor der Krise nicht immer gelungen war, lief jetzt, wo es darauf ankam, reibungslos: Seit Beginn unserer Krisenmaßnahmen sind unsere Besucherzahlen sowie Umsatzzahlen im Vergleich zum Wettbewerb deutlich weniger gesunken. Mit durchschnittlich 8 Prozentpunkten Unterschied in den Besucherzahlen konnten wir die Lücke zum Wettbewerb nicht nur schließen, sondern den Platzhirschen mit durchschnittlich 4 Prozentpunkten mehr vom Thron stoßen.

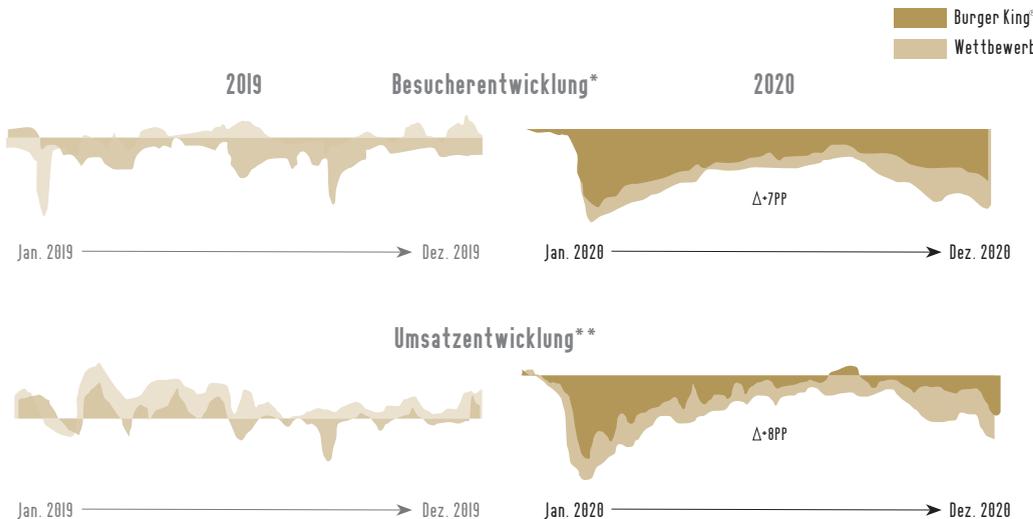
**Wir konnten mehr neue Gäste für uns gewinnen als der Wettbewerb**

■ Auch bei der Akquirierung neuer Gäste haben unsere Maßnahmen eindeutig gewirkt. Während der Wettbewerb insgesamt Gäste verlor, konnten wir während der Krise neue hinzugewinnen.

**Mehr als jede zweite Person präferiert die Marke Burger King®**

■ Unser Einsatz zahlte sich aus: Unsere Gäste waren Feuer und Flamme für unsere Marke und bewerteten unsere Markenwerte signifikant besser als im Vorjahr, wodurch sich die Markenpräferenz um stolze 13 Prozentpunkte verbesserte.

**Trendumkehr in Krisenzeiten. Burger King® überholt den Wettbewerb und bleibt die Nummer 1.**

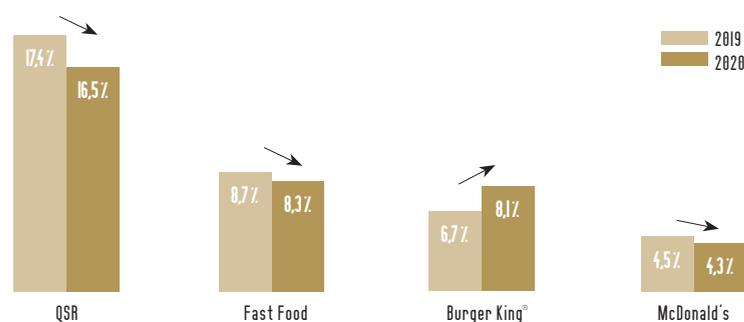


\*Same Store Traffic. \*\*Same Store Sales, Quelle: Burger King Marketing Report 2019 vs. 2020.

Quelle: Burger King Marketing Report 2019 vs. 2020

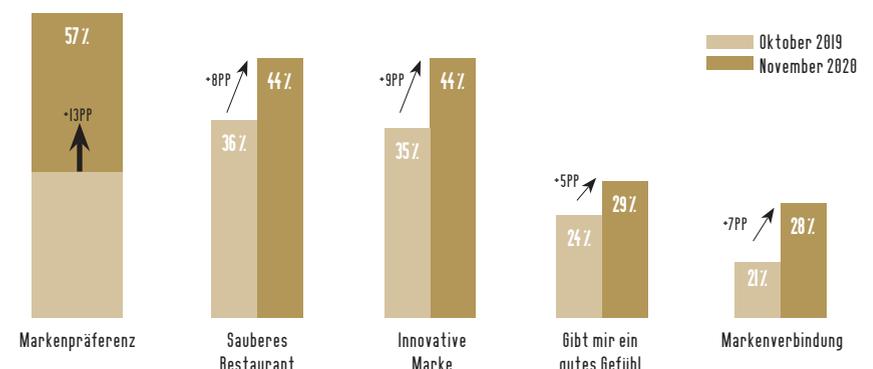
**Mehr neue Gäste als der Wettbewerb**

FIRST TIME BUYERS IN %



Quelle: CREST, npdgroup deutschland GmbH

**Bessere Markenpräferenz durch verbessertes Markenimage**



Quelle: KANTAR Brand Tracker Oktober 2019 vs. November 2020