



Fast Food Revolution mit Plant-based



Kunde

Burger King Deutschland GmbH

Verantwortlich

Klaus Schmäing (Director Marketing)

Daniel Polte (Manager Public Relations)

Danny Wilming (Head of Brand)

Paula Stahlhut (Manager Marketing Communications)

Kira Hamer (Senior Manager Digital Marketing Communications)

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH

www.grabarzundpartner.de

Verantwortlich

Felix Fenz (CCO)

Son Becker (Creative Director)

Eduard Hörner (Creative Director)

Ludwig Neumerkel (Art Director)

Lukas Heeckt (Senior Copywriter)

Mareike Heinzel (Senior Account Manager Digital)

Mareike Dubbels (Art Director)

Oskar Valdre (Head of Strategy)

Irene Anitege (Strategist)

Partneragentur

BURGERWARE GmbH

dentsu X GmbH

setup GmbH

Isobar

Emanate GmbH

Bannerstop GmbH

AUFGABENSTELLUNG

Die Zukunft is(s)t pflanzenbasiert

Klimakrise. Massentierhaltung. Fleischkonsum steht immer mehr in der Kritik – und das nicht nur politisch, sondern auch in der gesellschaftlichen Mitte. Kein Wunder, dass pflanzliches Fleisch zwischen Oktober 2019 und September 2020 in Deutschland einen Umsatz von 181 Millionen Euro (einschließlich veganer und vegetarischer Optionen) erzielte und in diesem Zeitraum um unglaubliche 226 % wuchs. Das ist nicht nur gut für das Klima und Tierwohl, sondern eine große Chance für Burger King® und den gesamten Fast-Food-Sektor.

Wer sich traut, hat viel zu gewinnen

Natürlich gab es bereits vegetarische Burger. Allerdings hauptsächlich von kleineren, nischigeren Restaurants – auch „Craft-Burger-Restaurants“ genannt. Für die Kund:innen der Fast-Food-Restaurants spielte Plant-based weiterhin nur eine geringe bis gar keine Rolle. Hier und da verirrte sich zwar mal ein pflanzliches Produkt in die Fast-Food-Angebote, aber insgesamt stagnierte dieser Bereich auf einem sehr niedrigen Niveau. Die Marke, die diese Situation als erste ändern konnte, hatte viel zu gewinnen. Aber sie hatte gleichzeitig auch sehr viel zu verlieren, denn ein Marken-Image, das für Fleisch, Fleisch und nochmals Fleisch steht, stellt man großflächig nicht ohne Risiko auf pflanzenbasierte Produkte um.

Plant-based für Flexitariet:innen im Fast Food zugänglich machen

Die wachsende Zielgruppe der Flexitariet:innen gewinnt man aber nicht mit einer kleinen vegetarischen Alternative im Fleisch-Menü. Um sie großflächig von einer Fleisch-dominierten Kategorie zu überzeugen, brauchte es einen völlig neuen Weg. Denn bis zu diesem Zeitpunkt positionierte der Wettbewerb fleischlose Produkte entweder nur für Veganer:innen oder für Vegetariet:innen. Das polarisierte, war politisch behaftet und konnte die flexitarische Mehrheit weder ansprechen noch überzeugen. Denn Flexitariet:innen wollen ihren Fleischkonsum zwar reduzieren, aber eben nicht auf Fleisch komplett verzichten – und das bitte wertfrei.

ZIELSETZUNG

Um mit Plant-based erfolgreich zu sein, mussten wir die konsumbewussten und teils skeptischen Flexitariet:innen für uns gewinnen. Aber Köpfe und Herzen von Menschen gewinnt man nicht so leicht. Starten wir mit dem Kopf: Zunächst mussten wir ordentlich Awareness generieren, damit die Flexitariet:innen überhaupt zuhörten.

Ziel 1

Die Bekanntheit des Plant-based Angebots bei Flexitariet:innen um mindestens +20% steigern und mit geringem Kommunikationsbudget einen Medienäquivalenzwert von mindestens 5 Millionen Euro generieren.

Sobald wir nun die Aufmerksamkeit der Flexitariet:innen hatten, war der Weg frei für die Image-Arbeit.

Ziel 2

Die Imagewerte „Relevanz“, „Modernität“ und „Qualitätswahrnehmung“ sollen in jungen Potenzial-Zielgruppen um jeweils +20% gesteigert werden.

Die Herzen der Menschen gewinnt man allerdings über den Bauch. Das heißt im Falle von Burger King®: maximale Aktivierung, damit sich die Flexitariet:innen dank der 16 innovativen Plant-based Produkte selbst davon überzeugen, wie lecker man Fleischkonsum mit Fast Food reduzieren kann.

Ziel 3

Den lokalen Restaurant-Umsatz durch die Aktivierung um mindestens +20% steigern. Die Einlösung von Gutscheinen über die Burger King®-App „My BK“ und die Besucherzahlen national ebenfalls um jeweils mindestens +20% steigern.

STRATEGIE

Mut sprengt Erwartungshaltung

Denken Sie an Burger King®. An was denken Sie? Vermutlich an Burger aus Fleisch. Damit der Image-Shift wirklich gelang, nutzten wir diese Erwartungshaltung mutig und konsequent. Die zentrale Frage: Was, wenn man KEIN EINZIGES Fleischprodukt in einer Burger King® Filiale bekommt? Stattdessen aber die geballte Ladung Plant-based?

Pop-Ups wecken Entdeckerlust

Genau das war unsere Idee. Und zwar in einer viel besuchten Filiale in der Kölner Innenstadt als zeitlich begrenztes Pop-Up-Konzept. Warum? Weil 7 von 10 Verbraucher:innen sagen, dass Pop-Ups ihr Einkaufserlebnis aufregender gestalten. Durch ihre zeitliche Begrenzung wecken sie die Entdeckungslust bei Menschen, erzeugen FOMO und dadurch Aufmerksamkeit. Genau das, was Burger King® bei seiner Herausforderung helfen konnte. Und genau das, was man von einer Fast-Food-Kette nicht erwartet. Und wieder genau das, was besonders bei den probierfreudigeren Flexitariar:innen funktioniert.

Bauch geht direkt ins Herz

Burger King® kann viel erzählen. Und mit Storytelling emotionalisieren. Wenn es um Plant-based und Fast Food geht, ist und bleibt die härteste Währung der Geschmack. Und den erlebt man nur, wenn wir sämtliche Probierhürden nehmen. Deshalb aktivierten wir unsere Zielgruppe dazu, sich selbst ein Bild davon zu machen, wie lecker es mit Burger King® sein kann, auf Fleisch zu verzichten.

Aufmerksamkeit und Hype um das Plant-based Restaurant herum

Alle Wege führten zum Plant-based Pop-Up-Restaurant, denn alle sollten das Plant-based Sortiment erleben. Wir wollten hyperlokale Aufmerksamkeit und Begeisterung vor der Pop-Up-Eröffnung auslösen. Dies wurde online sowohl über geo-targetierte mobile Assets als auch online über OOH in unmittelbarer Nähe des Restaurants erzeugt. Parallel dazu wurde die nationale Burger King®-Community in den sozialen Medien aktiviert.

Traffic-Steigerung und Gesprächsstoff während des Plant-based Pop-Up-Restaurants

Kurz vor der Eröffnung sorgten Plant-based Coupons in der Burger King®-App „My BK“ für zusätzliche Neugier. Sobald die Türen geöffnet waren, gaben lokale Influencer:innen ihren Follower:innen auf Instagram, Facebook und TikTok authentische Einblicke in unser Restaurant. Darüber hinaus wurden bestehende Kund:innen mit Geo-fencing-Push-Nachrichten über die Burger King®-App „My BK“ auf die Aktion aufmerksam gemacht.

Verstärkung des nationalen Gesprächsstoffs nach dem Plant-based Pop-Up-Restaurant

Nach dem Plant-based Pop-Up-Restaurant gaben nationale Influencer:innen weiterhin exklusive Einblicke in das Restaurantlebnis, wobei ihre Inhalte auch mit paid Social Media-Assets gepusht wurden. Ein PR-Toolkit und ein Content-Plan verstärkten die mediale Wirkung weit über die Stadtgrenzen von Köln hinaus und sorgten dafür, dass Burger King® die richtigen Inhalte für die Output-stärksten Medien bereitstellte.

Konsistentes und zielgerichtetes Messaging in allen Medien

Eine einzige simple, aber effektive Kernbotschaft untermauerte das Plant-based Erlebnis kommunikativ: „0 % Fleisch. 100 % Geschmack.“. Um Konsument:innen einen zusätzlichen Vertrauensanker mit gleichzeitig hohem PR-Wert zu bieten, wurde die bestehende Patty-Kollaboration mit „The Vegetarian Butcher“ hervorgehoben.

CASE SUMMARY

In einer Kategorie, die für „Fleisch, Fleisch und nochmals Fleisch“ steht, streicht Burger King® 2021 Fleisch radikal vom Menü und begeistert mit geballter Ladung Plant-based für eine neue Zukunft von Fast Food.



Hereinspaziert - Werbemaßnahmen in unmittelbarer Nähe des Pop-Up-Restaurants.



Der Weg zur Plant-based Zukunft - Marketing Mix in der User Journey.

ERGEBNISSE

Burger King® konnte seine Leidenschaft für die wirklichen Bedürfnisse seiner Konsument:innen erfolgreich unter Beweis stellen. Die Strategie des Plant-based Pop-Up-Restaurants, konsequent (fast schon radikal) auf fleischlose Produkte umzustellen, ging auf.

Das kam bei den Konsument:innen und der Presse sehr gut an. Burger King® erzielte durch die Aktion unerwartet viel Talk-Value in ganz Deutschland und sogar international. Die Folge: Eine massive Bekanntheit für die Tatsache, dass Burger King® nicht nur Fleisch, sondern auch eine breite Plant-based Produkt-Range anbietet. Das Hauptziel wurde erreicht.

Mit der Aktion zeigte die traditionelle Flame-grilled Marke eine neue, moderne und für die Zielgruppe der Flexitariar:innen höchst relevante Seite, die sie so noch nicht kannten – was sich auch in den relevanten Image-Items sehr positiv widerspiegelte.

Der Pull-Faktor des Pop-Up-Konzeptes, die „0 % Fleisch. 100 % Geschmack.“-Botschaft und ihre intelligente Orchestrierung über alle Touchpoints sorgten dafür, dass unser Pop-Up-Restaurant regelrecht „übertannt“ wurde. Die Folge dieser massiven Aktivierung: Unzählige neugierige Flexitariar:innen konnten sich mit den 16 innovativen Plant-based Produkten selbst davon überzeugen, wie lecker und einfach man mit Fast Food auf Fleisch verzichten kann.

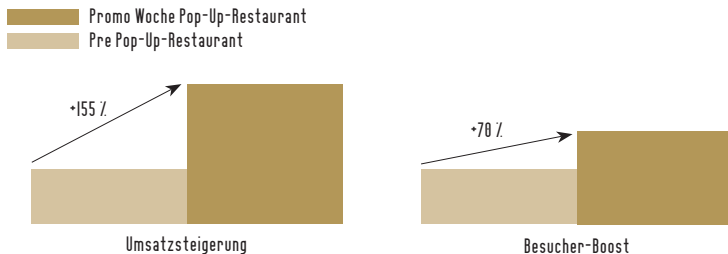


Auf grün gestellt - das neue temporäre Plant-based Menü

Plant-based war in aller Munde

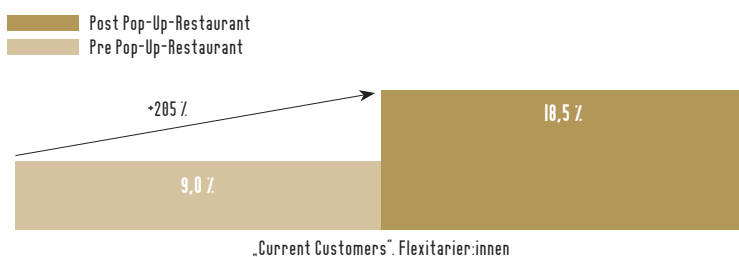
Das Kölner Pop-Up-Restaurant erzielte eine Umsatzsteigerung von +155 %. Die Besucherzahlen stiegen um +70 %. Deutschlandweit stiegen die Besucherzahlen unter Flexitariar:innen sogar um +205 % an und insgesamt gab es +77 % mehr App-Registrierungen in „My BK“.

Umsatzsteigerung und Besucher-Boost im Kölner Pop-Up-Restaurant.



Quelle: Burger King interne Verkaufszahlen 2021. Pre Pop-Up-Restaurant, Mo-Fr. 31. Mai - 04. Juni 2021, Pop-Up Week 07.-11. Juni 2021

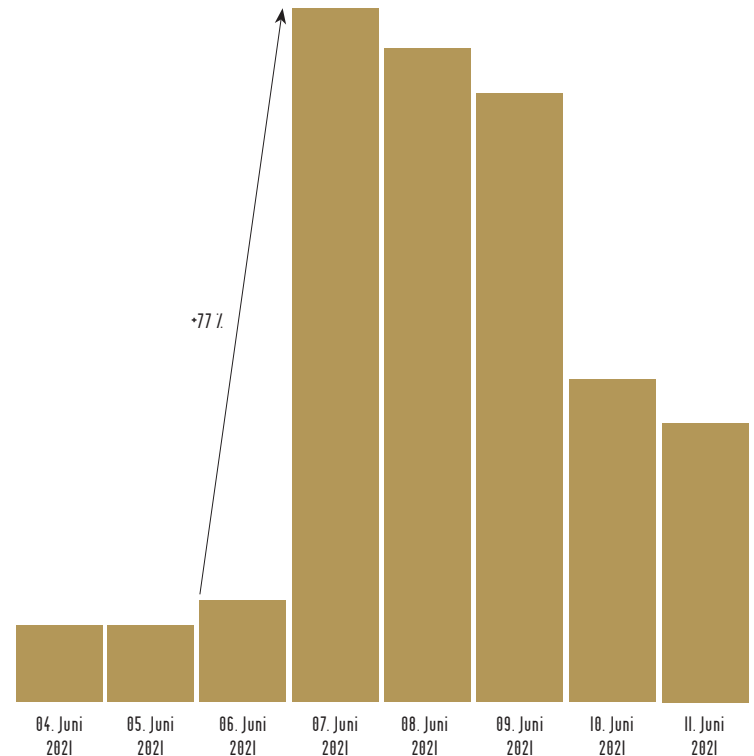
Deutschlandweit mehr als doppelt so viele Flexitariar:innenbesuche.



Quelle: YouGov 2021. „Besuche oder Bestellungen in den letzten 30 Tagen“, Flexitariar:innen, Mai 2021 (KW 21) vs Juli 2021 (KW 31)

Ein Hit für die Burger King App „MyBK“

+77 % App-Registrierungen durch das Plant-based Köln Restaurant



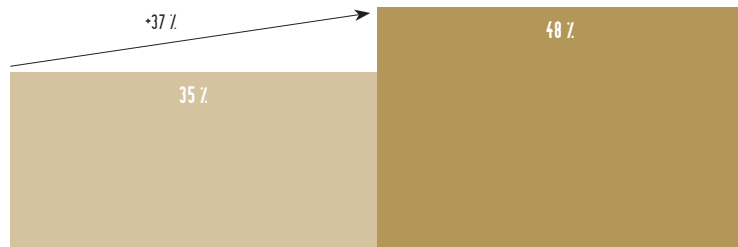
Quelle: Burger King interne Zahlen. App Registrierungen, 2021

Ganz Deutschland sprach darüber

Unsere integrierte Kommunikationsstrategie erzielte 231 Millionen Kontakte, Earned Media im Wert von 10,7 Millionen Euro, 10 Minuten Sendezeit in Primetime-TV und sogar internationale Presseberichte. Und die Plant-based-Bekanntheit bei Flexitariar:innen kletterte um +37 % nach oben.

Höhere Bekanntheit von Plant-based unter Flexitariar:innen deutschlandweit.

■ Post Pop-Up-Restaurant
■ Pre Pop-Up-Restaurant



Plant-based Bekanntheit, Flexitariar:innen

Quelle: YouGov 2021. Bekanntheit für das Angebot „Burger King bietet leckerere fleischlose Alternativen“, Flexitariar:innen, Mai 2021 (KW 21) vs Juli 2021 (KW 31)



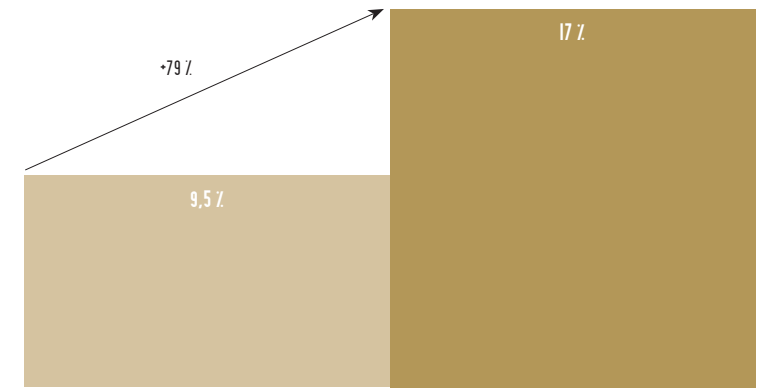
Plant-based Bonanza - lange Schlangen vor dem Pop-Up-Restaurant

Das gesamte Burger King® Image profitierte

Unser Mut wurde belohnt. Die Aktion veränderte auch die Wahrnehmung von Burger King® deutschlandweit: Modernitätswahrnehmung und Markenrelevanz stiegen nach dem Pop-Up-Restaurant um +79 % bzw. um +55 % bei der jüngeren Zielgruppe und die Qualitätswahrnehmung unter Flexitariar:innen um +38 %.

Höhere Modernitätswahrnehmung bei jüngerer Zielgruppe deutschlandweit.

■ Post Pop-Up-Restaurant
■ Pre Pop-Up-Restaurant

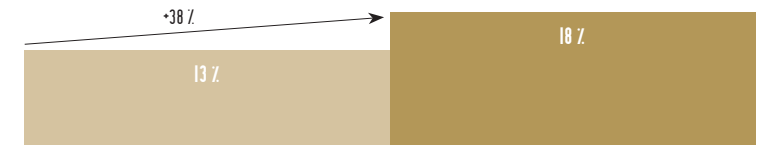


Modernitätswahrnehmung, 18-24 Jahre

Quelle: Burger King Brand Tracker/Kantar. Modernitätswahrnehmung, "Is a modern brand, Absolute Endorsements, 18-24, April 2021 vs Oktober 2021

Burger King wirkt für Flexitariar:innen qualitativ hochwertiger.

■ Post Pop-Up-Restaurant
■ Pre Pop-Up-Restaurant

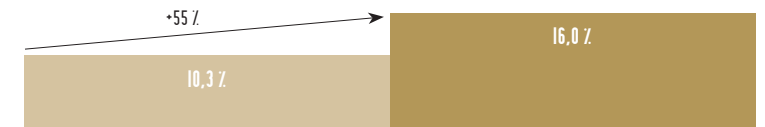


Qualitätswahrnehmung, Flexitariar:innen

Quelle: YouGov 2021. Qualitätswahrnehmung ("Welche diese Ketten stehen Ihrer Meinung nach für gute Qualität?"), Flexitariar:innen, Mai 2021 (KW 20) vs Juli 2021 (KW 26)

Höhere Markenrelevanz bei jüngerer Zielgruppe deutschlandweit.

■ Post Pop-Up-Restaurant
■ Pre Pop-Up-Restaurant



Markenrelevanz, 18-24 Jahre

Burger King Brand Tracker/Kantar. Markenrelevanz, "Meets needs", Absolute Endorsements, 18-24, April 2021 vs Oktober 2021