

# Burger King „What is Black?“

Kunde: Burger King

Kategorie: Digitale Kampagne



Zur Markteinführung des Halloween Whopper von Burger King konzipierten wir eine komplette Online Mystery-Kampagne und setzten diese um.

## Die Herausforderung

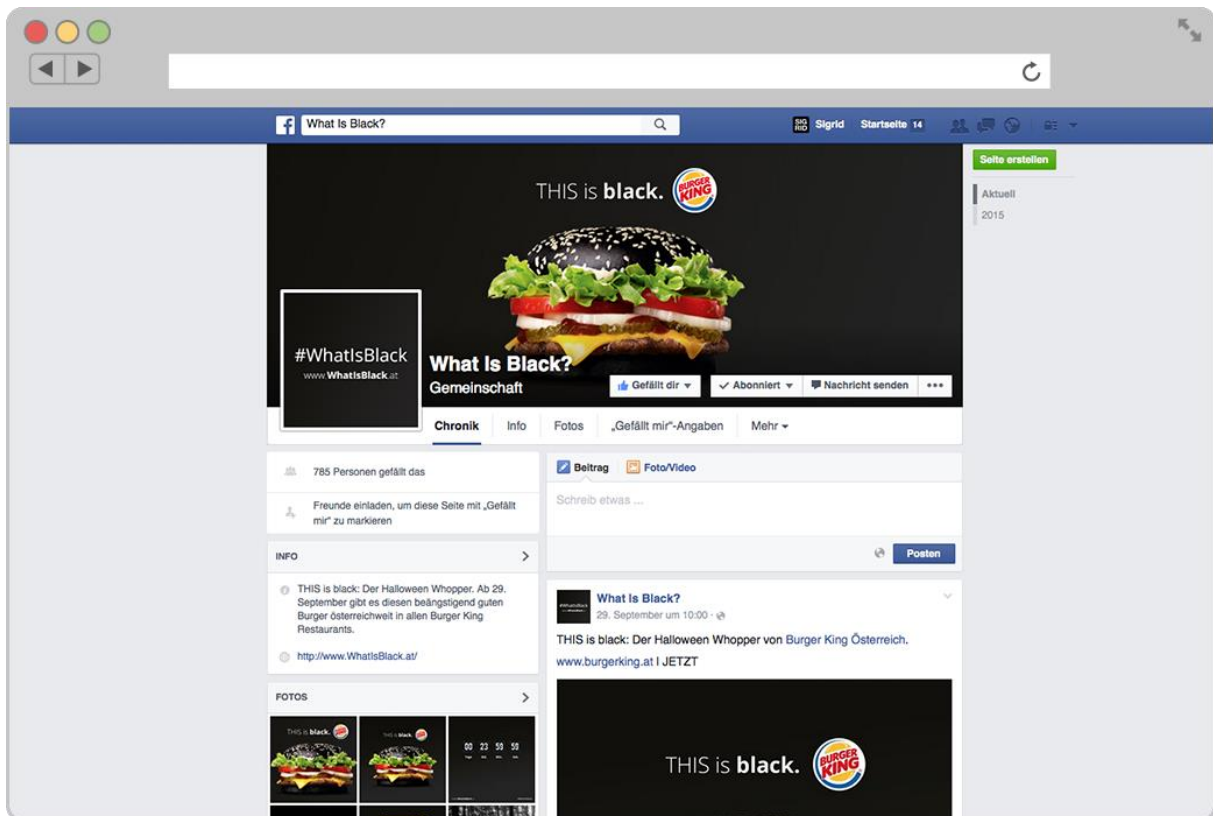
Der Halloween Whopper von Burger King sieht mit seinen schwarzen Brötchen auf den ersten Blick ganz schön gruselig aus. Als der „Black Burger“ 2014 in Japan auf den Markt kam, war er international Gesprächsthema. Zu Halloween 2015 kam der Whopper nun auch in Österreich auf den Markt – allerdings nur für begrenzte Zeit. Der Tag der Markteinführung sollte ein echter Knalleffekt sein. Unsere Aufgabe: Eine Online-Kampagne zu konzipieren und umzusetzen, die zum großen Tag hinführte und Buzz erzeugte, den Burger selbst aber nicht zeigte.

## Unsere Leistung

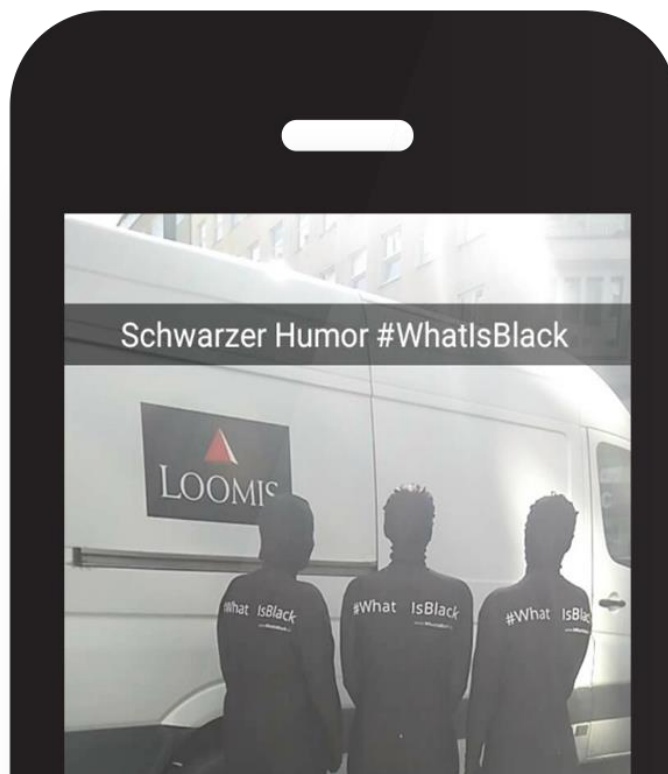
Wir konzipierten die Mystery-Kampagne „What is Black?“ von Grund auf. Im Mittelpunkt stand die [Landingpage](#). Darauf war ein Countdown zu sehen, der die Sekunden bis zur Einführung des Halloween-Whoppers herunterzählte. Der Clou: Die Besucherinnen und Besucher wussten nicht, was bei Ablauf des Countdowns passieren würde – dies führte zu besonders hohem Interesse und Aufmerksamkeit. Auf der Seite fanden sich außerdem Links auf sieben Social Networks. Von Facebook über Spotify bis hin zu Snapchat wurde jedes dieser Netzwerke mit speziell abgestimmtem „What is Black?“-Content bespielt.

## Die Kampagne

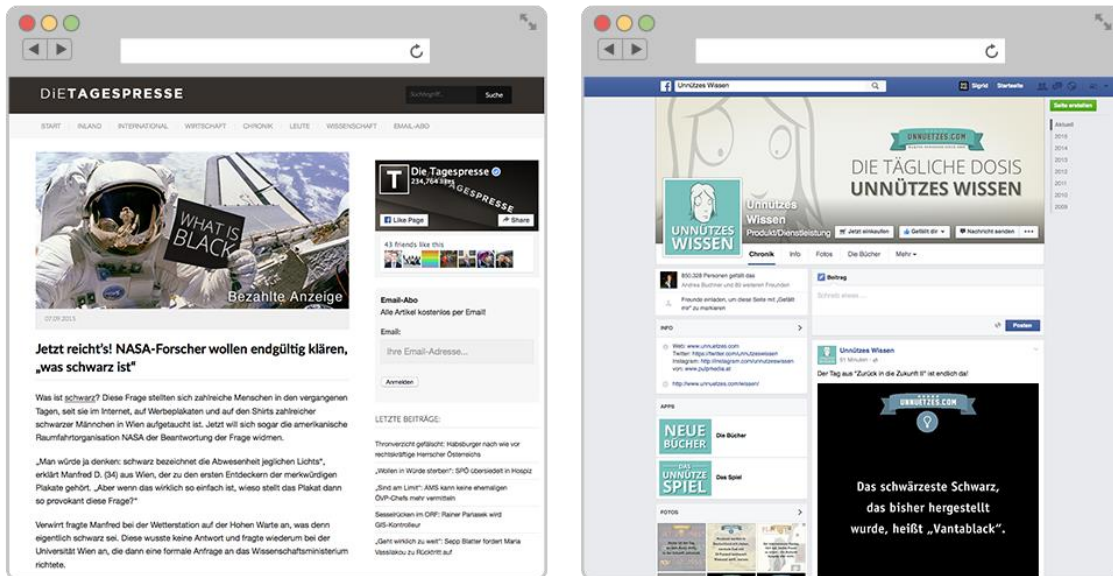
Facebook, Twitter, Spotify, Pinterest, Instagram, Snapchat, WhatsApp: Auf jeder dieser Plattformen wurde ein „What is Black?“-Account angelegt und passender Content kreiert, der das Interesse entfachen sollte. Auf Instagram wurden etwa ästhetische Bilder schwarzer Motive gepostet; auf Pinterest verschiedene Boards mit schwarzen Objekten, Tieren und Ähnlichem angelegt und auf Spotify eine Playlist erstellt, die ausschließlich mit Songs gefüllt war, die das Wort „Black“ enthielten. Auf Facebook erzielten wir dadurch insgesamt über 300.000 Impressionen, auf Twitter weitere 133.000.



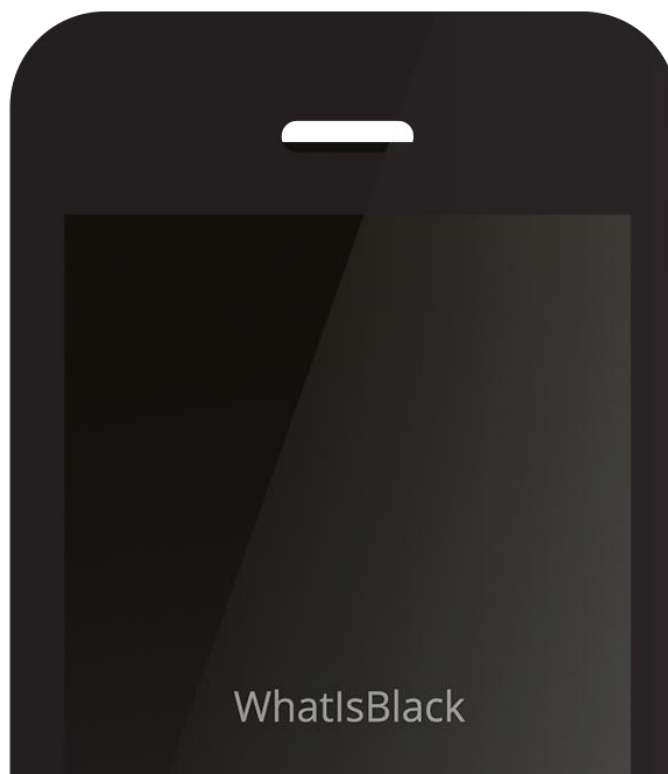
Begleitend dazu war unsere „Black Force“ in ganz Österreich unterwegs – Promotoren in schwarzen Morphsuits, die Flyer verteilten und für Fotos posierten, aber kein Wort darüber verlieren durften, was hinter „What is Black?“ steckte. Neben der vor Ort generierten Aufmerksamkeit konnten User die Abenteuer der Black Force auch über Kurzvideos und Fotos auf Snapchat verfolgen.



Wir verfolgten außerdem eine innovative Content-Strategie durch Branded Content. Auf der Satireseite "Die Tagespresse" und der Facebook-Seite Unnützes Wissen wurden Beiträge veröffentlicht, die zu weiteren Zehntausenden Sichtkontakten führten und das Rätselraten anheizten.



Im Google Play Store wartete ein Gustostückerl auf neugierige Fans: Man konnte sich eine „What is Black?“-App herunterladen, auf der ebenfalls der Countdown zu sehen war.



An Tag Null folgte schließlich auf allen Kanälen der Knalleffekt: Der gruselig gute Halloween Whopper von Burger King steckte hinter der Kampagne – THIS is Black! Allein das Facebook-Posting, das das Geheimnis lüftete, hatte eine Reichweite von 200.000. Der Traffic auf der Burger-King-Website stieg an diesem Tag um beinahe 400%.

