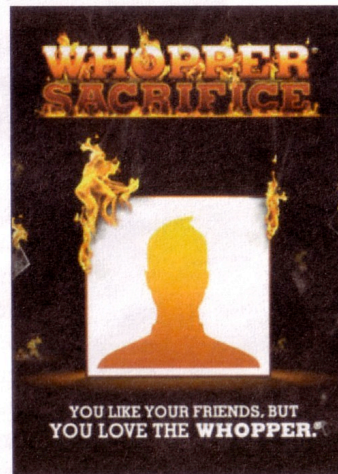


Brötchen statt Freunde

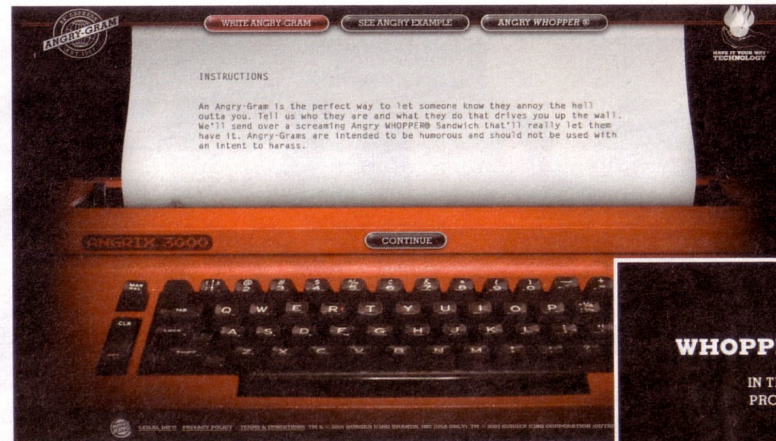
Burger King verspricht untreuen Facebook-Freunden einen Gratis-Burger

Facebook und Burger King in aller Munde. Crispin Porter + Bogusky zeigen mit der Kampagne „Whopper Sacrifice“, wie wertvoll Werbung für eine Marke und deren Kunden sein kann und dass das nicht automatisch bedeuten muss, dass die Grenzen des guten Geschmacks überschritten werden.

Im Januar 2009 rief Burger King in den USA die Mitglieder von Facebook auf, zehn Freundschaftsverbindungen zu opfern und so einen Gutschein für ein Whopper-Sandwich zu erhalten. Frei nach dem Motto: „Du magst deine Freunde,



Hot Stuff: Whopper Sacrifice



So wird's gemacht: In den „Instructions“ erklärt Burger King die Teilnahmebedingungen für die neue Aktion

Kampagnensteckbrief

- **Kunde:** Burger King Corporation, Miami, Florida (USA)
- **Produkt:** Whopper
- **Agentur:** Crispin Porter + Bogusky, Boulder, Colorado (USA)
- **Launch:** Januar 2009
- **URL:** www.whoppersacrifice.com

aber du liebst den Whopper“. Die Community stürzte sich auf die Kampagne und opferte innerhalb weniger Tage 233.906 Facebook-Freundschaften. Dass es nicht noch deutlich mehr geworden sind, lag an Facebook selbst, das Burger King untersagte, die Kampagne in dieser Form fortzuführen, da die Anwendung nicht im Einklang mit den Nutzungsbedingungen von Facebook stehe. Was zusätzliche Sympathiepunkte und Buzz für Burger King durch die Berichterstattung in Weblogs und Onlineforen über das Verhalten von Facebook zur Folge hatte.

Diese „Whopper Sacrifice“-Kampagne beeindruckt, weil sie die Mechanismen von Social Communities versteht und gekonnt damit spielt. Weil sie eine einfache und klare Idee hat. Weil sie die Konventionen von Social Communities aushebelt: Hier werden Freundschaften gebrochen. Weil die Marke da stattfindet, wo ihre Zielgruppe ist. Weil man darüber lachen

Vieles spricht für die Kampagne von Burger King: der Ansatz, die Zielgruppennähe, der Humor. Und dass Facebook als Spielverderber auftritt, macht die Sache nur noch reizvoller.

Top-kampagne



Vorgestellt von:
Björn Sternsdorf,
Chef von Sternsdorf
Lakowski & Partner
■ www.sternsdorf-lakowski.de



Rache gefällig? Wer vom Whopper ausgestochen wurde, kann sich per „Angry-Gram“ an seinen Facebook-Ex-Freunden rächen

und reden kann. Weil man sich als Marke nicht zu ernst nimmt. Weil es Werbung ist, ohne Werbung zu sein. ■